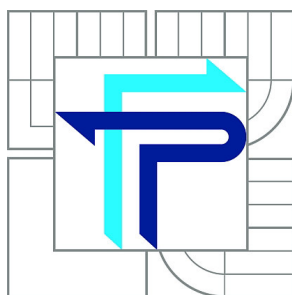


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TAMIS AIRSOFT S.R.O.

MARKETING MIX OF COMPANY TAMIS AIRSOFT S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

PETRA KOLÁŘOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kolářová Petra

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti TAMIS AIRSOFT s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company TAMIS AIRSOFT s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3
- FORET, M. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- FORET, M. 2003. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0
- HORÁKOVÁ, I. 1992. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada. ISBN 80-854-2483-5
- SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.03.2014

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix společnosti TAMIS AIRSOFT s.r.o.“ je analýza marketingového mixu dané společnosti a sestavení návrhů na její zlepšení.

Teoretická část se zabývá základními pojmy souvisejícími s danou problematikou a analytická část se zaměřuje na důkladnou analýzu firmy, jejích zákazníků a okolí. V této části jsou dány návrhy na zlepšení situace firmy a doporučení, která by měla vést k lepší propagaci společnosti a zvýšení celkového zisku.

ABSTRACT

The subject of this thesis: "Marketing Mix TAMIS AIRSOFT s.r.o." is an analysis of the marketing mix of the company and the preparation of proposals for its improvement.

The theoretical part deals with basic concepts related to the issues and analytical part focuses on a thorough analysis of the company, its customers and the environment. In this section are given suggestions for improving the situation of the company and recommendations, which should lead to better promote their business and increase overall profits.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace, reklama.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, product, price, promotion, advertising.

Bibliografická citace

KOLÁŘOVÁ P. *Marketingový mix společnosti TAMIS AIRSOFT s.r.o.* Brno, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 89 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. 5. 2014

.....
Petra Kolářová

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za skvělou spolupráci, cenné rady, odborné vedení, připomínky a podporu.

Obsah

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1. Marketing	13
1.2. Definice marketingu:	13
1.3. Marketingové řízení	14
1.4. Marketingové prostředí	16
1.4.1. Marketingové makroprostředí	16
1.4.2. Marketingové mikroprostředí	20
1.5. Marketingové nástroje	20
1.6. Marketingový mix	21
1.7. Nástroje marketingového mixu	23
1.7.1. Produkt	23
1.7.2. Cena	24
1.7.3. Distribuce	27
1.7.4. Propagace	27
1.8. Reklama	30
1.9. Specifika marketingového mixu služeb	31
2. ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	32
2.1. Seznámení se s firmou	32
2.1.1. Základní údaje o společnosti	32
2.1.2. Logo společnosti	34
2.1.3. Organizační struktura společnosti	35
2.1.4. Financování společnosti, její hlavní zdroje	35
2.1.5. Problémy při běžném provozu	36

2.2.	Vnitřní prostředí	36
2.2.1.	Popis zákazníků	36
2.3.	Vnějšího prostředí	37
2.3.1.	Popis dodavatelů	37
2.3.2.	Popis konkurence	38
2.3.3.	Porovnání cen vybrané služby s konkurencí.....	39
2.4.	Analýza marketingového mixu	41
2.4.1.	Produkt / Služba:.....	41
2.4.2.	Cena:	43
2.4.3.	Místo:	45
2.4.4.	Propagace	46
2.4.5.	Distribuce	47
2.4.6.	Lidé	47
2.4.1.	Souhrn analýz	48
3.	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	51
3.1.	Facebook	51
3.2.	Soutěž.....	52
3.3.	Vizitky	55
3.4.	Polep auta	56
3.5.	Zážitkové agentury	58
3.6.	Dárkové poukazy	59
3.7.	Evidence zákazníků.....	62
3.1.	Budoshow- největší přehlídka bojových umění v ČR.....	63
3.2.	Reklamní předměty	64
3.3.	Banery	66
3.4.	Dětské dny a akce zaměřené na děti	68

3.5.	Mimosezónní akce	69
3.6.	Lékaři, policie, hasiči	69
3.7.	Pozice na internetu	72
4.	Realizace návrhů	74
4.1.	Realizované návrhy:	74
4.1.1.	Fabecook	74
4.1.2.	Budoshow	75
4.1.3.	Zážitkové agentury:	77
4.1.4.	Vizitky	78
4.2.	Předpokládané a skutečné náklady realizovaných návrhů	80
4.3.	Plánované realizace	80
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		83
SEZNAM TABULEK		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		88
SEZNAM GRAFŮ		89

ÚVOD

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala společnost TAMIS AIRSOFT s.r.o., která je na našem trhu opravdu krátce. Oprávnění podnikat získala 16. 5. 2013 a koncesovanou živnost, bez které se neobejde, získala o necelý měsíc později a to 13. 6. 2013.

TAMIS AIRSOFT se zaměřuje především na AIRSOFT, ale ve své nabídce má i TÁBORY, MILITARY a SEBEOBRANU.

Nejméně práce má TAMIS AIRSOFT přes zimu, a proto by se právě v tomto období měla zaměřit na určitý druh propagace, neboť je zřejmé, že žádná společnost se neobejde bez využívání marketingového mixu.

Zároveň by si TAMIS AIRSOFT měla upevnit postavení na trhu, protože samozřejmě i v tomto odvětví podnikání má konkurenci.

Mým úkolem, mimo jiné, bude rozebrat postavení a situaci TAMIS AIRSOFT, vhodně upravit marketingový mix a vybrat nejlepší způsoby reklamy. Většina mých návrhů se v průběhu této bakalářské práce bude realizovat.

Ve své práci budu čerpat ze stránek TAMIS AIRSOFT www.tamis.cz, které jsem sama vytvořila. Protože jsou všechny texty na těchto stránkách i ostatní použité materiály mým dílem, nepovažuji za nutné je vždy doslovně citovat; zdroj ovšem uvedu.

Označením TAMIS AIRSOFT je myšlena společnost TAMIS AIRSOFT s.r.o.

CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je identifikace a následný návrh vhodného marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci TAMIS AIRSOFT, zabývající se převážně airsoftem, military, sebeobranou a tábory pro děti.

V důsledku realizace návrhu by mělo dojít ke zlepšení propagace služeb, zvýšení spokojenosti zákazníků, a tím zvýšení celkového zisku TAMIS AIRSOFT.

Dílčí cíle

- Analýza současného stavu TAMIS AIRSOFT
- Návrh změn marketingového mixu
- Analýza silných a slabých stránek TAMIS AIRSOFT
- Posouzení TAMIS AIRSOFT vzhledem ke konkurenci

Metodika a postupy práce

Bakalářská práce je členěna do pěti částí:

V první části se zaměřím na stanovení cílů práce, kterých chci dosáhnout.

Ve druhé části, teoretické, vysvětlím základní pojmy související s touto prací. Za pomoci odborné literatury rozeberu základní definice marketingu, vysvětlím marketingová prostředí a marketingové řízení. Závěrem se zaměřím na hlavní teoretické východisko své práce a to na samotný marketingový mix a podrobně zanalyzuji všechny jeho části a rozeberu marketingový mix služeb.

Ve třetí části budu analyzovat stávající situaci - seznámení se s firmou, analýza vnějšího a vnitřního prostředí, analýza marketingového mixu, souhrn analýz.

Čtvrtou část věnuji návrhům na zlepšení marketingového mixu TAMIS AIRSOFT v návaznosti na informace z analytické (praktické) části práce.

Pátá část bude věnována již realizovaným návrhům bakalářské práce, cenové kalkulaci a plánované realizaci dalších návrhů na zlepšení marketingového mixu.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se bude věnovat základním teoretickým poznatkům ze zvolené oblasti.

1.1. Marketing

Marketing je v současnosti významným prvkem řízení podniku, který se zaměřuje na spotřebitelský trh. Činnost podniku by se měla opírat o takové analytické nástroje, které zlehčují a zrychlují rozhodovací procesy, čímž se pak následně zvýší šance na získání konkurenční výhody. Pokud je marketing účinný, přináší užitek nejen společnosti, ale i zákazníkovi, protože mu pomáhá při výběru produktu, který zrovna hledá či potřebuje, a který se díky účinnému marketingu nachází ve vhodný čas na vhodném místě. Marketing je ve společnosti nepostradatelnou složkou, protože má vliv na vývoj tržeb, souvisí s finančním rozhodováním, řídí prodej a ovlivňuje i personální politiku (Horáková, 1992).

1.2. Definice marketingu:

Definic marketingu je nepřeberné množství. Nejvýznamnější a nejvýstižnější jsou dle mého názoru tyto:

„Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“ (Foret, 2003, s. 8) dle (Kotler, 1989).

„Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a

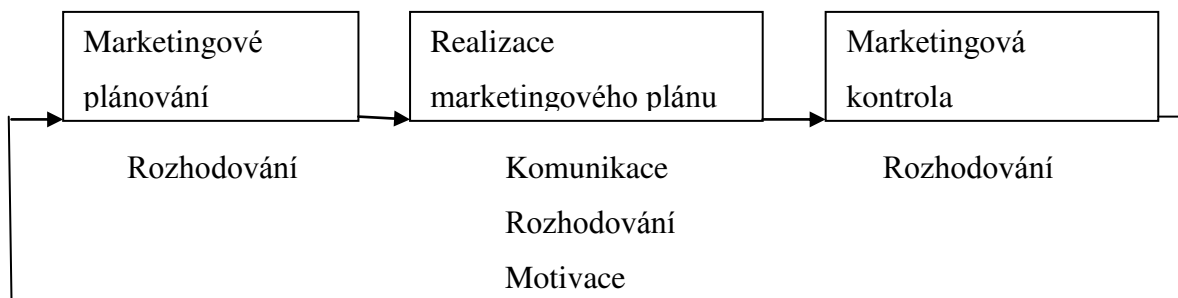
služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (Foret, 2003, s. 8) dle (AMA, 1988).

„Podle další definice, kterou zformoval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“ (Foret, 2003, s. 8) dle (Dibbová aj., 1994).

„Pokusíme-li se tedy nalézt pro tyto definice společného jmenovatele a charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny“ (Foret, 2003, s. 8).

1.3. Marketingové řízení

„Marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu, jak znázorňuje následující obrázek“ (Blažková, 2007, s. 15).



Obrázek 1: Proces marketingového řízení

(Zdroj Blažková, 2007, s. 15)

Důležitými aktivitami v rámci etap marketingového řízení, a mezi nimi, jsou motivace, rozhodování a komunikace.

Velké společnosti se snaží předvídat vývoj trhu a plánovat své strategie na mnoho let dopředu. Společnosti tráví nejvíce času strategickým a marketingovým plánováním, protože vědí, že pouze nejsilnější a nejpřípravenější má šanci udržet se na stále více konkurenčním trhu, který už není jen místní. Velké společnosti mají velké obtíže změnit narychlo zaměření svého podnikání. I malé změny v reorganizaci vyžadují obrovské náklady a mohou trvat i několik let. Co se týče malých a středních společností, ty se od velkých podniků odlišují. Nejvýznamnější výhodou, z hlediska strategického plánování, těchto podniků je flexibilita – schopnost rychle reagovat na změny. Samozřejmě z hlediska rychlosti přizpůsobení bude velký rozdíl v tom, jedná-li se o výrobní či obchodní podnik, a také záleží na oblasti podnikání.

Ze všech strategických rozhodnutí musí být patrný jejich příspěvek k udržení pozice na konkurenčním trhu a hodnota, jakou společnosti tato strategická rozhodnutí přinesou. Při plánování vždy záleží na jakém trhu či v jakém odvětví společnost působí. Některé společnosti plánují v horizontu 3 let, naopak jiné společnosti v horizontu pěti či dokonce deseti let. Bývá obvyklé, že malé společnosti plánují jen v horizontu jednoho roku.

Důležitou otázkou je, zda má smysl plánování v podmínkách malých a středních firem. Odpověď je, bez pochyby, ano. Bohužel ne všichni majitelé malých a středních firem jsou o tom přesvědčeni (Blažková, 2007).

„Nejčastější důvody majitelů malých a středních firem, proč neplánují a nesestavují marketingový plán:

- *Nedostatek peněz, času a lidí*
- *Nedostatek zkušeností s plánováním*
- *Není potřeba mít papír, mají všechno v hlavě*
- *Jsou malá firma, takže nic takového nepotřebují, neboť své zákazníky získávají na základě doporučení, což jim stačí“* (Blažková, 2007, s. 16).

Je nezbytné, aby každá společnost měla vytvořený svůj plán, nejlépe ovšem v písemné formě; to umožní společnosti lépe se svého plánu držet a splnit jím vytýčené cíle.

V oblasti podnikání platí, že úspěch je z velké části závislý na manažerech. Mít dobrého manažera znamená větší část úspěchu (Blažková, 2007).

1.4. Marketingové prostředí

1.4.1. Marketingové makroprostředí

„Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny pomocí akronymu:

- a. Sociální*
- b. Technické a technologické*
- c. Ekonomické*
- d. Politické a právní (legislativní rámec)*
- e. Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické“ (Zamazalová, 2009, s. 49).*

a) Sociální faktory

Kulturní a demografické vlivy jsou zkoumány v rámci na podnik působících faktorů (Zamazalová, 2009).

Demografické faktory

Zde je zkoumáno demografické prostředí z hlediska obyvatelstva - počtu obyvatel, věkové struktury, hustoty obyvatel, z hlediska počtu lidí žijících ve městě a na venkově, zaměstnání, pohlaví, sociálního složení apod. Zkoumány jsou nejenom tyto veličiny, ale i jejich změny a jejich vliv. Například sledujeme porodnost a úmrtnost a tím máme přehled o vývoji počtu obyvatel, urbanizaci, migraci atd. U nás také přibývají národní menšiny, které se časem můžou stát pro náš trh zajímavými. Demografický faktor je

velice významný, protože představuje lidi a jejich vývoj. Společnosti tedy, na základě tohoto faktoru, mohou vytvořit odpovídající nabídku (Zamazalová, 2009).

Kulturní faktory

„Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli - kultura je umělé životní prostředí“ (Koudelka, 1997, s. 19).

Kultura je tedy životní prostředí, které je uměle vytvořeno člověkem. Lze tedy říct, že součástí kultury jsou prvky nehmotné i hmotné.

Kultura je nedílnou součástí každého lidského společenství. Můžeme tedy hovořit o sociokulturním systému, který daná společnost uznává a řídí se jím. Jedná se o systém hodnot, pravidel a principů.

Máme dva typy hodnot a to primární a sekundární. Primární hodnoty jsou v nás utvářeny již od raného dětství, dítě je vstřebává ze svého okolí, nejvíce od rodičů a rodiny. Sekundární hodnoty každý jedinec získává až začleněním se do kolektivu (společnosti). Tyto hodnoty nabývá od kamarádů, učitelů, spolužáků, v zájmových kroužcích. Sekundární hodnoty je snadnější v člověku vhodným způsobem pozměnit, protože nejsou zakořeněny tak jako primární hodnoty.

Tento faktor nám pomáhá při odhadování reakcí lidí, pochopení jejich hodnot a jejich orientace. Společnosti díky tomuto faktoru lépe přizpůsobují svou strategii při oslovování nových zákazníků (Zamazalová, 2009).

„Společnost Yankelovich Monitor, která se zbývá předpovídáním spotřebitelských trendů, vysledovala v posledním desetiletí tyto hlavní skutečnosti ve vývoji kulturních hodnot:

- 1. **Paradox:** lidé souhlasí s tvrzením, že život je současně lepší i horší.*
- 2. **Nedůvěra:** všeobecná důvěra, ať už v lékaře, školy, televizi, noviny, vládu nebo ve společnost, prudce klesá.*
- 3. **Sebedůvěra:** více lidí souhlasí s tvrzením, že spoléhá spíše na vlastní instinkt než na odborníky.*

4. **Ochota zkusit neznámé:** méně lidí souhlasí s tvrzením, že je riskantní kupovat zboží, které neznají.
5. **Důraz na funkčnost:** mnoho lidí tvrdí, že nejsou ochotni obětovat funkčnost věcí, které si pořizují, jejich vzhledu a působení na okolí.
6. **Problémy se stresem:** mnoho lidí říká, že se starají o to, aby měli dostatek odpočinku.
7. **Vzájemná tolerance:** více lidí souhlasí s tvrzením, že každý by měl mít možnost dělat to, co sám chce.
8. **Ego – „Já“:** mnoho lidí touží žít ve světě, který si tvoří sami, a ne někdo jiný“ (Zamazalová, 2009, s. 51).

b) Technické a technologické faktory

Jedná se o nejrychleji se vyvíjející a měnící se faktor ze všech faktorů makroprostředí. Technický pokrok je nezastavitelný, mění se technické možnosti, nacházíme a vymýšlíme objevy v různých sférách. Dochází k rozvoji a pokroku znalostí, komunikačních a informačních technologií. A tento všeobecný vývoj napomáhá společností vytvářet příležitosti ke svému rozvoji. Ovšem i tento faktor má druhou stranu, může být totiž limitující pro společnosti, které neumí využít potenciál rozvoje v této oblasti. Limitující může být tlak ze strany zákazníků, potřeba společnosti na rozvoj a zdokonalování produktů, konkurence (Zamazalová, 2009).

c) Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí nám vytváří koupěschopnou poptávku. K ukazatelům patří například hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, míra inflace, tempo růstu hrubého domácího produktu, faktory ovlivňující strukturu ekonomické situace domácností, výše mezd, tempo růstu mezd, dostupnost úvěrů, cenová hladina či úspory obyvatel.

V poslední době se zvyšují rozdíly mezi skupinami obyvatel. Dochází k velkým příjmovým rozdílům. Skupiny obyvatel, spadající do vyšší příjmové skupiny, si mohou dovolit dražší a luxusnější zboží oproti skupinám obyvatel spadajícím do nižší příjmové skupiny, které jsou schopné pokrýt jen základní životní potřeby (Zamazalová, 2009).

d) Politické a právní faktory

„Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňují velmi silně marketingové chování firem. Z hlediska politického řadíme k těmto faktorům především přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale také třeba míru korupce“ (Zamazalová, 2009, s. 52).

Situaci na trhu ovlivňují i faktory jako je politické dění ve státě, politika v zahraničí a mezinárodní politické prostředí. Můžeme sem zařadit i krajní situace jako je riziko války, znárodnění či revoluce.

Čím dál více roste tlak lidí na etické a sociální chování společností. Vzhledem k tomu, se společnosti snaží chovat mnohem zodpovědněji, činnost propojit s prospěšnou činností a díky tomu zlepšovat a zviditelňovat své jméno na trhu (Zamazalová, 2009).

e) Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické

Tyto faktory jsou pro společnost důležité a nabývají na významu rok od roku více. Začali jsme si uvědomovat nenávratnost zásahů do přírody, nenávratnost a možnost vyčerpání přírodních zdrojů. Čím dál více si uvědomujeme, jaký dopad mají některé činnosti na životní prostředí, a proto se vliv podnikatelských aktivit společností na životní prostředí začal sledovat a kontrolovat.

Nezbytné je zmínit i klimatické a geografické prostředí, které taktéž ovlivňuje spotřebitelský trh (Zamazalová, 2009).

1.4.2. Marketingové mikroprostředí

Marketingové prostředí utváří faktory působící na společnost zevnitř. K těmto faktorům řadíme:

- zaměstnance
- zákazníky
- dodavatele
- marketingové zprostředkovatele
- veřejnost
- konkurenci.

Tyto faktory jsou velice významné, protože do značné míry podnik ovlivňují. Důležité je, že všechny tyto faktory může každá společnost aktivně měnit. Vždy může změnit zaměstnance, vyměnit dodavatele, může začít spolupracovat s konkurencí, komunikovat se zákazníky prostřednictvím reklamy a kampaní. V praxi do tohoto prostředí zahrnujeme analýzu silných a slabých stránek společnosti (Foret, 2008).

1.5. Marketingové nástroje

Marketing, jako strategický proces má tři hlavní fáze:

- přípravná fáze
- realizační fáze
- kontrolní fáze.

Marketingový mix, který firmy využívají k dosažení marketingových cílů, je nejvýznamnějším nástrojem marketingového řízení. Marketingový mix se sestavuje

podle oboru podnikání a možností podniku. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se podnik obrací na zákazníky a trh.

„4P“ je název metody, která vznikla podle počátečních písmen anglických názvů čtyř prvků marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion) (Foret, 2008).

1.6. Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi marketingové nástroje a vychází se SWOT analýzy, stejně jako marketingová strategie nebo marketingový plán.

„Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit“ (Foret, 2003, s. 53).

Marketingový mix obsahuje vše, čím může daná společnost ovlivňovat poptávku po svých produktech.

Nejčastěji se mluví o čtyřech faktorech marketingového mixu neboli o 4P.

Konkrétně jde o:

- „produkt - výrobek (*Product*)
- *prodejní cena (Price)*
- *prodejní místo (Place)*
- *propagace (Promotion)*“ (Foret, 2003, s. 53).

Důležité je, zaměřit se na všechny čtyři složky. Složky jsou totiž vzájemně provázané a vylepšování jedné, i kdyby dílčí složky, obvykle nevede k vyšším úspěchům. Na druhou stranu ovšem zanedbávání jedné složky může významně ohrozit i dobře připravenou

akci. Proto je velice důležité respektovat vazby mezi složkami a správně složky marketingového mixu kombinovat (Foret, 2003).

„Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontraktní, distribuční či propagační (komunikační) mix. Jednotlivé složky marketingového mixu mívají zpravidla toto vnitřní členění:

„Výrobek (produkt - Product)

Výrobní mix

- *kvalita*
- *značka*
- *obal*
- *design.*

Cena (prodejní cena - Price)

Cenový mix

- *rabat*
- *platební podmínky*
- *úvěrové podmínky.*

Distribuce (prodejní místo-Place)

Distribuční mix

- *distribuční cesty*

- *distribuční mezičlánky*
- *distribuční systémy*
- *fyzická distribuce.*

Marketingová komunikace (propagace - Promotion)

Komunikační mix

- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *public relations (vztahy s veřejností)*
- *osobní prodej*
- *přímý (direct) marketing“ (Foret, 2003, s. 54).*

1.7. Nástroje marketingového mixu

1.7.1. Produkt

Produktem označujeme jak hmotné tak nehmotné předměty. Produkty slouží k uspokojování potřeb lidí a lze je nabízet ke směně. Produkt patří k nejvýznamnějším prvkům marketingového mixu, protože bez něj bychom neměli s čím vstupovat na trh, co nabízet a prodávat (Foret, 2010).

Americká marketingová asociace říká:

„Za produkt je považováno to, co můžeme na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tudíž vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (Foret, 2010, s. 101).

1.7.2. Cena

„Cenová politika podniku zásadně ovlivňuje jeho hospodářské výsledky. Již cena sama, podniku vstupujícímu na nový trh, poskytuje informaci o daném trhu. Stanovení ceny je nástrojem marketingového mixu, kterým může podnik nejpružněji ze všech komponentů marketingového mixu reagovat na změny na obsluhovaném trhu“ (Soukalová, 2004, s. 30).

Každý zákazník při koupi produktu zvažuje větší počet faktorů. Z toho vyplývá, že nejnižší cena není nejdůležitějším faktorem zákazníka při rozhodování o koupi, ba naopak, někdy nízká cena může vzbuzovat nedůvěru v kvalitu daného produktu. Proto nízká cena může zákazníka od koupě odradit stejně jako cena vysoká. Důležité tedy je, aby společnost našla shodu mezi zaplacenou cenou a subjektivní hodnotou (Soukalová, 2004).

a) Cíle podniku při stanovení cen

Zisk – jedná se o nejvýznamnější faktor. Každá společnost musí cenou pokrýt své náklady a přidat ziskový příspěvek (marži) (Soukalová, 2004).

„Možné cenové nastavení závisí na cenové citlivosti poptávky, což je údaj popisující změnu poptávky při změně ceny“ (Soukalová, 2004 s. 31).

Tržní podíl – jestliže chce společnost získat co největší tržní podíl a svému výrobku dlouhodobě důvěřuje, je vhodné, aby již při zavádění výrobku na trh zvolila vhodně cenu tak, aby výrobek měl šanci na trh prorazit a udržet se na něm. Příkladem je zvolení nižší ceny oproti konkurenci.

Návratnost investic – zde musíme posuzovat ziskovost a návratnost investice při porovnání s investicí jinou.

Špičková kvalita produktu – špičková kvalita je vždy spojena s vyšší cenou z důvodů vyšších nákladů na materiál, personál, kontrolu a další služby. Zvolení ceny je důležité, protože může být pro zákazníka indikátorem kvality. Proto vždy neplatí, že o nejlevější produkty je největší zájem (Soukalová, 2004).

b) Nákladová metoda stanovení ceny

Jedná se o metodu založenou na stanovení průměrné míry zisku (ziskové přírážce), která je přičtena k celkovým nákladům na dodání produktu. Průměrná míra zisku je nejčastěji vyjádřena v procentech.

Výhodou této metody jsou jasná pravidla a stanovená výše zisku. Nevýhodou je, že neodráží reálnou situaci na trhu (Soukalová, 2004).

c) Metoda stanovení cen podle konkurence

Tato metoda je založena na srovnání produkce vlastní společnosti s produkcí konkurence.

Výhodou je srovnatelnost a jednoduchost. Nevýhodou je, že nebere v potaz skutečné náklady a může vést ke konkurenčnímu boji, a tím ke snižování ceny a k malé ziskovosti. Problém nastává ve chvíli, kdy je produkt natolik unikátní, že se s konkurencí srovnávat nedá (Soukalová, 2004).

d) Metoda vnímané hodnoty zákazníkem

Jde o metodu, která stanovuje hodnotu podle toho, jakou ji zákazník přisuzuje. Nezbytností je pochopení a vžití se do chování zákazníka.

Výhodou je reálnost. Nevýhodou je náročnost na sledování. Metoda bývá i poměrně drahá (Soukalová, 2004).

e) Konkursní cena

Vzhledem k tomu, že je pro státní investice a v mnoha situacích i pro privátní subjekty povinné vyhlašování konkursního řízení na dodavatele, je nezbytné znát ceny konkurence.

Jestliže se podnik účastní konkursu či výběrového řízení vyhlášeného zákazníkem, je pro podnik velice důležité zjištění informací, a to především cen konkurence a jejich konkurenční nabídky. Nejde zde ovšem jen o hledisko ceny, ale i podmínky a záruky (Soukalová, 2004).

f) Smluvní cena

„Je výsledkem vyjednávání obou stran obchodu. Umožňuje dodavateli přizpůsobovat se individuálním přáním a nárokům zákazníka, naopak kupujícímu umožňuje vybírat si mezi dodavateli“ (Soukalová, 2004, s. 36).

g) Cenová zvýhodnění

Cenová zvýhodnění jsou dobrým nástrojem pracujícím se zatraktivněním ceny pro zákazníka.

Mezi tato zvýhodnění patří například:

- *„Srážka při platbě – snížení placené částky o nějaké procento při zaplacení faktury v kratší lhůtě*

- *kvantitativní srážka – zvýhodnění odběru většího objemu. Větší objem dodavateli obvykle snižuje nejen náklady, ale i další rizika spojená s novými klienty.*
- *prémie – srážka nebo naopak bonus pro odběratele, který pravidelně odebírá nezanedbatelný objem zboží či služeb (Soukalová, 2004, s. 37).*

1.7.3. Distribuce

Distribuce se zaměřuje na hledání nejvhodnějšího způsobu, jak dostat produkt na trh a tedy ke spotřebiteli.

K cílům distribuce patří:

- *minimalizovat distribuční náklady*
- *určit vhodné distribuce pro každý cílový trh v souladu s tržním prostředím*
- *určit vhodné distribuce podle typu výrobku*
- *určit vhodné distribuce podle přání zákazníků“ (Blažková, 2007, s. 122).*

Náklady na distribuci:

- *náklady na dopravu*
- *náklady na skladování*
- *náklady na přepravní a skladovací obaly*
- *náklady na komunikaci*
- *náklady na administrativu“ (Blažková, 2007, s. 122).*

1.7.4. Propagace

Propagace je způsob, jakým dává společnost svým zákazníkům, partnerům, konkurentům a široké veřejnosti informace o produktech, společnosti, cenách produktů, místech prodeje, inovacích a všem, o čem chce daná společnost informovat.

Marketingová komunikace či komunikační mix jsou označení, která taktéž označují tuto činnost.

Propagace, kromě reklamy, využívá další nezanedbatelné nástroje, jako je public relation, direkt marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.

Všechny nástroje můžeme rozdělit na nelinkové a podlinkové. Mezi nelinkové nástroje můžeme zařadit například televizní reklamu. Vyznačují se tím, že jsou značně finančně náročné. Zato podlinkové nástroje nevyužívají tradiční sdělovací prostředky. Lze mezi ně řadit podporu prodeje, osobní prodej, public relation, direkt marketing atd. Podlinkové nástroje jsou stále více vyhledávány a využívány (Foret, 2010).

a) Podpora prodeje

Podpora prodeje je založena na aktivitách zvyšující prodej, zatraktivnění produktu zákazníkovi a učinění ho dostupnějším. Jedná se o nejúčinnější nástroj současné doby. Dá se říci, že tento nástroj je finančně náročný a lze ho rozdělit podle toho, na koho je zaměřen:

- podpora prodeje na konečného zákazníka – zvýhodněná balení, vzorky zdarma, prémie, spotřebitelské soutěže, slevy z ceny, předváděcí akce atd.
- podpora prodeje na zprostředkovatele – jedná se o obdobnou formu jako u podpory prodeje u konečných zákazníků, ale je podstatně dražší, například: večírky, dárky, pohoštění, párty, rauty, peněžité odměny, obchodní setkání atd. (Foret, 2010).

b) Public relations

„Za hlavní úkol public relations je považováno soustavné budování dobrého jména podniku, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Jsou obvykle zajišťovány specializovanými útvary a komunikace s veřejností má dvě základní roviny, a to:

- *komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku*
- *komunikaci s vnějším (externím) prostředím podniku“ (Foret, 2010, s. 131).*

Při komunikaci s vnitřním prostředím se podnik snaží působit na své zaměstnance tak, aby měli kladný vztah ke společnosti a vždy jednali v jejím zájmu, ztotožnili se s jejími cíly a o společnosti vždy pozitivně hovořili. Naopak při komunikaci s vnějším prostředím se společnost snaží, aby vybudovala dobré vztahy se svým okolím, s různými organizacemi, televizí, rozhlasem, tiskem atd. (Foret, 2010).

c) Osobní prodej

Je založen na prodeji „tváří v tvář“, jedná se tedy o využití osobní síly a bezprostřední komunikaci se zákazníkem. V této oblasti je velice důležitý samotný prodejce, jeho osobnost, míra znalosti produktu, profesionalita, vystupování, celkové chování, důvěryhodnost, vzhled a psychologické působení na zákazníka.

„Můžeme ho chápat také jako zvláštní, jedinečnou formu distribuce, která má několik předností, například:

- *přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování*
- *prohlubování prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů*
- *budování databází osvědčených zákazníků umožňujících udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje*
- *využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky“ (Foret, 2010, s. 133).*

d) Přímý marketing

Charakteristikou přímého marketingu je jasně vymezený trh. Není zaměřen na širokou veřejnost ale jen na tu skupinu zákazníků, pro které může být produkt zajímavý. Jde o takový nástroj komunikace, jež sleduje odezvu zákazníku na danou nabídku. Důležitý je také při obchodování business to business marketingu neboli obchodování s organizacemi.

Může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing - jedná se o nabídky určené konkrétním osobám
- neadresný přímý marketing - nezaměřuje se na konkrétní osoby, ale na vybraný segment (Foret, 2010).

1.8. Reklama

Reklama je takřka nepřekonatelným nástrojem z hlediska nákladů na oslovené osoby. V reklamě jde o budování povědomí o společnosti, o existenci podniku či produktu samotného. Náročná je v tom, že musí být kvalitní a hlavně originální, aby se dostatečně odlišila od konkurence a přitom zaujala co největší počet osob. Reklama musí být dostatečně zajímavá, aby nedocházelo k jejímu přehlížení, což označujeme jako reklamní slepotu. Důležité je, aby byla zacílena na danou skupinu či okruh lidí; takové zacílení vede k efektivnější reklamě a tím i k větší návratnosti (Kotler, 2000).

1.9. Specifika marketingového mixu služeb

Hesková rozšířila 4P na 6P. Podle ní nepostradatelnou součástí služeb jsou i lidé (people) a technologie a postupy (process) (Hesková, 2001).

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 7P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personnalities	Participants	People
	Process	Packaging	Progress pedagogice	Process	Price
		Programming	approaches	Physical	promotion
		Partnership	Participation		

Tabulka 1: Specifika marketingového mixu podle oborů

(Zdroj: Hesková, 2001, s. 18.)

2. ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1. Seznámení se s firmou

2.1.1. Základní údaje o společnosti

Výpis z obchodního rejstříku

„Datum zápisu: 16. května 2013

Spisová značka: C 79092 vedená u krajského soudu v Brně

Obchodní firma: TAMIS AIRSOFT s.r.o.

Sídlo: Milady Horákové 1954/7, Černá Pole, 602 00 Brno

Identifikační číslo: 016 88 251

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3

živnostenského zákona

Přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání zbraní a střeliva

Statutární orgán: jednatel:

PETRA KOLÁŘOVÁ, dat. nar. 30. prosince 1991

Těsnohlídkova 1793/17, 664 51 Šlapanice

den vzniku funkce: 16. května 2013

jednatel:

PETR RUTAR, dat. nar. 26. března 1971

Čs. armády 495/163, Poštorná, 691 41 Břeclav

den vzniku funkce: 16. května 2013

Způsob jednání: Jménem společnosti jedná jednatel samostatně

Společníci: PETRA KOLÁŘOVÁ, dat. nar. 30. prosince 1991

Těsnohlídkova 1793/17, 664 51 Šlapanice

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 50%

PETR RUTAR, dat. nar. 26. března 1971

Čs. armády 495/163, Poštorná, 691 41 Břeclav

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 50%

Základní kapitál: 200 000,- Kč“ (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014)

Živnostenské oprávnění č. 1:

„Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti: Přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti

Zprostředkování obchodu a služeb

Velkoobchod a maloobchod

Pronájem a půjčování věcí movitých

Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků

Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení

Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

Druh živnosti: Ohlašovací volná

Vznik oprávnění: 16. 05. 2013

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014)

Živnostenské oprávnění č. 2:

„Předmět podnikání: Přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání zbraní a střeliva

Druh živnosti: Koncesovaná

Vznik oprávnění: 13. 06. 2013

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Odpovědný zástupce: Petr Rutar“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014)

2.1.2. Logo společnosti



Obrázek 2: Logo společnosti

(Zdroj: interní materiály společnosti)

2.1.3. Organizační struktura společnosti

Organizační struktura TAMIS AIRSOFT není nijak složitá, neboť společnost nemá v současné době žádné zaměstnance. Veškerou práci odvádí vlastníci společnosti.

Vzhledem k činnosti TAMIS AIRSOFT je společnost nejvíce výdělečná v létě. Přes zimu nemá žádná akce, a proto se jí prozatím nevyplatí najímat stálé zaměstnance.

Protože by však majitelé ve dvou lidech vše nezvládli, najímají si v případě potřeby brigádníky na dohodu o provedení práce nebo firmy či živnostníky.

Příkladem je student Marek Žemla, kterého TAMIS AIRSOFT brigádně zaměstnává jak na táborech v létě, tak na jaře a na podzim při pracích a hrách na hřišti. Nebo Ing. Martin Krejčí, který je zaměstnán u společnosti Action shop (AGS Trade, s.r.o.) a pro TAMIS AIRSOFT pracuje brigádně na dohodu o provedení práce jako mechanik airsoftových zbraní.

Živnostníkem, kterého si TAMIS AIRSOFT najímá je například i účetní p. Leona Huláková.

2.1.4. Financování společnosti, její hlavní zdroje

Založení TAMIS AIRSOFT, majetek a zásoby financovali společníci vlastními zdroji. Další potřebné investice (převážně do majetku společnosti) jsou financovány ze zisku společnosti.

V případě potřeby větší investice, bude TAMIS AIRSOFT jistě uvažovat o úvěru. V současné době však TAMIS AIRSOFT neplánuje finančně náročné rozšíření společnosti, tudíž jí vlastní zdroje stačí.

Jediné, co by TAMIS AIRSOFT potřebovala, je vlastní budova či pozemek, nicméně taková investice by se jí určitě nevrátila, a proto o ní zatím ani neuvažuje.

2.1.5. Problémy při běžném provozu

Největším problémem je počasí. Většina akcí, které TAMIS AIRSOFT pořádá, potřebuje vhodné počasí. Déšť ani teploty nad 40 stupňů nejsou ideální.

V takovém případě musí TAMIS AIRSOFT přesunout akci na jiný den nebo přizpůsobit na úkor akce.

Dalším problémem je poruchovost zbraní. Bohužel, i když se TAMIS AIRSOFT snaží mít zbraně vždy v perfektním stavu, není schopna zaručit, že během akce nedojde k poruše zbraně. Tento problém řeší náhradními zbraněmi, které má na všech akcích vždy v dostatečné míře k dispozici a může okamžitě zákazníkovi porouchanou zbraň vyměnit.

2.2. Vnitřní prostředí

2.2.1. Popis zákazníků

Zákazníci TAMIS AIRSOFT jsou převážně mužského pohlaví. Jedná se o široké věkové rozpětí od 6 do 80 let. Největší zastoupení ovšem najdeme od 12 do 45 let, nicméně věkové omezení TAMIS AIRSOFT při pořádaných akcích nemá. Jde spíš o to, aby klient hru fyzicky zvládl.

Ženy se těchto her účastní jen výjimečně, ovšem když už se zúčastní, jsou mnohdy brutálnější a akčnější než muži. Nicméně žen je při pořádaných akcích jen mizivé procento.

Co se týká věku zákazníků, TAMIS AIRSOFT je omezena jen zákony ČR, které ukládají, že osoby mladší 18 let smí se zbraní manipulovat jen pod dozorem osoby starší 18 let a mající k této manipulaci oprávnění. Vzhledem k tomu, že TAMIS AIRSOFT toto oprávnění má, pořádá tedy hry i pro děti.

TAMIS AIRSOFT se mimo jiné věnuje airsoftovému a military programu na dětských táborech.

Tábory jsou dle věkové hranice rozděleny takto:

Věk	Druh tábora
6 -10 let	Mini military akademie
10 -17 let	Airsoftové tábory
10 -17 let	Military tábory
10 -100 let	Pánská jízda (obvykle tatínkové se syny)

Tabulka 2: Věkové rozložení na dětských táborech

(Zdroj: vlastní tvorba)

Během letních prázdnin pořádá TAMIS AIRSOFT až 10 turnusů. Tábory jsou vždy týdenní, od soboty do soboty. Každého turnusu se v průměru účastní 50 dětí. Z toho vyplývá, že během prázdnin TAMIS AIRSOFT zajistí program a vyžití až pro 500 dětí.

Z prázdninových akcí by se dalo usuzovat, že většinovou klientelu TAMIS AIRSOFT tvoří děti. Během celého roku se ale her a akcí účastní spíše dospělí, a pokud vezmeme v potaz i firemní akce, které TAMIS AIRSOFT také zajišťuje, můžeme říci, že klientela je tvořena z 60 % dětmi do 17 let a z 40 % dospělými.

2.3. Vnějšího prostředí

2.3.1. Popis dodavatelů

Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost, která se zabývá poskytováním služeb, dodavatele jako takové TAMIS AIRSOFT nemá.

Jediným dodavatelem TAMIS AIRSOFT je společnost ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.), od které odebírá kuličky, ochranné pomůcky, nakupuje zbraně a náhradní díly na

opravu zbraní, pyrotechniku, obranné nástroje jako kasry, teleskopy, ochranné oděvy, maskáče, boty, termo trika atd.

TAMIS AIRSOFT si za dobu odběru produktů od společnosti ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.) vybudovala pozici VIP klienta, což se odráží na cenách, za které produkty od této společnosti výhodně nakupuje. Těmto nízkým cenám nemůže žádná jiná společnost na trhu konkurovat.

Velikou výhodou je také to, že společnost ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.) poskytne na dva měsíce letních táborů TAMIS AIRSOFT do zásoby spotřební materiál (náhradní díly, kuličky atd.) a po skončení táborů převezme neupotřebené zboží zpět. TAMIS AIRSOFT tak zaplatí jen to, co opravdu využila a ušetří čas a náklady za dopravu a skladování nespotřebovaného zboží.

Společnost ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.) vyhoví TAMIS AIRSOFT vždy v nejvyšší možné míře, protože je tato největším odběratelem kuliček a náhradních dílů v Brně.

Jedná se tedy o vzájemně výhodnou spolupráci v oblasti poskytování reklamy i doporučování klientů.

2.3.2. Popis konkurence

Konkurence v Brně a okolí není nijak velká. Až do nedávna byla největší konkurencí TAMIS AIRSOFT společnost MILITARY GAMES. Zaměření společnosti MILITARY GAMES bylo cílené jen na airsoftové hráče s vlastní zbraní. Z důvodu malé ziskovosti majitel této společnosti činnost ukončil a tak v podstatě přenechal všechny zákazníky TAMIS AIRSOFT.

Další konkurencí jsou lidé provozující tuto činnost nelegálně (bez koncesované živnosti) a to buď na místech, která nejsou pro airsoft určena ani dostatečně vhodná (nejsou ohraničená a dostatečně označená) anebo v místech či na pozemcích, ke kterým

nemají žádný právní vztah. Pořadatelé i zákazníci, účastníci se těchto akcí, porušují zákony ČR.

Největší konkurencí TAMIS AIRSOFT v Brně a okolí nejsou společnosti působící přímo v tomto oboru, ale jiné volnočasové aktivity jako je např. paintball nebo lasergames, které z hlediska nákladů vychází často pro klienty levněji.

V případě paintballu, TAMIS AIRSOFT konkuruje reálnou podobou zbraní, větší přesností, delším dostřelem, menší bolestivostí při zásahu a tím, že se zákazník neušpiní barvou.

Airsoftová kulička stojí cca 0,1 Kč, paintballová kulička stojí cca 2 - 2,5 Kč. Ovšem vzhledem k nenáročnosti zbraní se půjčované paintballové zbraně pohybuje okolo 150 - 300 Kč (Paintball club Brno, 2014).

Lasergames je hra pouze v budově. TAMIS AIRSOFT může konkurovat otevřeným terénem, a stejně jako v případě paintballu reálnou podobou zbraní, větší přesností, delším dostřelem a reálnějším průběhem boje (Lasergamesbrno, 2011b).

Lasergames je v podstatě levnou náhražkou boje se zbraní. Ovšem mnoho lidí jí vyhledává kvůli min. nárokům na fyzickou zdatnost a kondici hráče, nižším cenám a nulové bolestivosti. Cena jedné hry (cca hodinové) se pohybuje okolo 90 Kč (Lasergames, 2011a).

Airsoftová konkurence v rámci ČR je o něco větší, ovšem většina společností s tímto zaměřením se specializují převážně jen na samotný airsoft, výjimečně v kombinaci s paintballem.

Takže TAMIS AIRSOFT má z hlediska nabídky velkou výhodu.

2.3.3. Porovnání cen vybrané služby s konkurencí

Pro srovnání ceny s konkurencí jsem si vybrala airsoft protože tvoří 90% činnosti TAMIS AIRSOFT. Airsoft je součástí military akcí i táborů.

	TAMIS AIRSOFT	Ing. Ondřej Kuchař - živnostník	Lupen s.r.o.
lokalita	Brno	Nový dvůr	Praha
výbava	zbraň, brýle	zbraň, oblečení, voda	zbraň
počet kuliček v ceně	1.000	3.000	0
rozloha hřiště	30.000 m ²	190.000 m ²	bez hřiště
instruktor v ceně	ano	ano	ano
typ akce	celodenní	celodenní	celodenní
cena	450 Kč	900 Kč	650 Kč

Tabulka 3: Porovnání s konkurencí

(Zdroj: vlastní tvorba; web4photo.net, 2009; By as_factor, 2010b)

Získání informací o konkurenci nebylo vůbec jednoduché. Jak jsem již zmiňovala, většina těchto aktivit je provozována bez oprávnění a najít společnost zabývající se touto činností legálně, s potřebnými informacemi uvedenými na webových stránkách společnosti, je pomalu zázrak. Po prověření subjektů jsem našla oprávnění na tuto činnost jen u živnostníka – Ing. Kuchaře (web4photo.net, 2009b; Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014c).

Společnost LUPEN s.r.o. provádí, dle mého názoru a dle živnostenského rejstříku, ve kterém nemá koncesovanou živnost uvedenou, tuto činnost bez oprávnění a hrozí jí možný postih (By as_factor, 2010a; Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014b).

Nižší ceny TAMIS AIRSOFT volila záměrně, aby si tím získala klientelu. Přesto při porovnání cen vyšla TAMIS AIRSOFT nejlépe.

Když se podíváme na různé slevové portály, zjistíme, že jsme schopni najít půjčení airsoftové zbraně i okolo 150 Kč. Ovšem po důkladném prostudování vyjde najevo, že cena nezahrnuje kuličky, ochranné pomůcky a někdy dokonce ani instruktora či vstup na hřiště. Takže při dopočítání ceny za munici, nezbytné ochranné pomůcky a instruktora, se zákazník stejně pod 450 Kč nedostane (Zlaté slevy, 2014).

2.4. Analýza marketingového mixu

2.4.1. Produkt / Služba:

Nabízené služby společnosti vyplývají ze samotného názvu firmy TAMIS AIRSOFT:

TÁbory, **M**ilitary, **S**ebeobrana, **A**IRSOFT.

1. Airsoft:

Nejvíce se TAMIS AIRSOFT specializuje samozřejmě na airsoft. Vzhledem k tomu, že airsoftové zbraně jsou klasifikovány jako zbraně kategorie D, má TAMIS AIRSOFT na tuto svou činnost koncesovanou živnost, viz. živnostenské oprávnění č. 2 / str. 34.

TAMIS AIRSOFT pořádá jednodenní akce pro děti, hry pro děti s tatínky i akce přes jarní, podzimní i letní prázdniny. Na těchto akcích TAMIS AIRSOFT půjčuje zbraně, učí děti (případně i tatínky) se zbraní zacházet a vymýšlí a organizuje kompletní program s válečnými bitvami.

Záměrem TAMIS AIRSOFT je vyžití dětí, zlepšení jejich fyzické zdatnosti a kolektivní spolupráce. Děti jsou při hrách vedeny k samostatnosti a učí se základům taktického boje. Vícedenní akce pro děti jsou skvělou příležitostí pro pořádnou bitvu, včetně výuky vaření, uzlování a základů první pomoci. Instruktoři pomáhají dětem při orientaci v přírodě a v mapě, předvedou jim základy sebeobrany a taktiky boje zblízka. Děti se při hře učí vycházet s jinými dětmi, respektovat autoritu a mnoho dalšího.

U akcí pro tatínky s dětmi je hlavním záměrem sblížení tatínků s jejich ratolestmi při společných volnočasových aktivitách.

Dále TAMIS AIRSOFT pořádá akce pro firmy či větší skupiny lidí. Od mini akcí na hřišti až po velké akce po celé ČR a to vždy s kompletním zajištěním akce.

TAMIS AIRSOFT má pro tyto účely k dispozici cca 50 ks G36C (elektrická airsoftová zbraň, kopie německé zbraně) cca 20 ks kalašnikovů a potřebné ochranné vybavení (masky, brýle, plachty, stany atd.) (Tamisairsoft, 2013a).

2. Tábory:

TAMIS AIRSOFT převážně zajišťuje airsoftový, military a mini military program na táborech pro své smluvní partnery. Například dlouhodobě spolupracuje se společností CK TOPINKA s.r.o., která pořádá tábory a TAMIS AIRSOFT si najímá na zajištění programu.

Dále spolupracuje s Policií ČR a zajišťuje airsoftový program i na jejích táborech. Příkladem je tábor v Rešicích v roce 2013 nebo plánovaný tábor u Vranovské přehrady v roce 2014.

3. Sebeobrana:

TAMIS AIRSOFT spolupracuje také se společností Asia Budo Center, o. s., pod jejíž záštitou nabízí soukromého instruktora:

- pro jednotlivce, rodinu či skupinu
- na firemní akci, buď jako ukázkou, nebo výuku základů sebeobrany
- krátké lekce při airsoftových hrách na hřišti
- lekce pro děti při pořádaných hrách či akcích TAMIS AIRSOFT
- cvičení pro širokou veřejnost (mládež, dospělý, senioři, tělesně postižení)
- cvičení pro mladé dívky a ženy (upraveno dle možností a potřeb žen)

Zabývá se převážně bojovými sporty, jako je: Krav maga - izraelský způsob sebeobrany, ving tchán a kajukenbo (Tamisairsoft, 2013e).

4. Military:

Military akce provozuje TAMIS AIRSOFT pro děti na táborech.

Dále TAMIS AIRSOFT nabízí: jednodenní a vícedenní (víkendové) military airsoft akce pro military skupiny a obchodní firmy. Akce plné adrenalinu, vzrušení, zábavy a nezapomenutelných chvil, kdy si účastníci jako členové „speciálních jednotek“ projdou náročným přijímacím řízením a posunou hranice svých fyzických a psychických schopností na vyšší úroveň. Účastníci absolvují výcvik manipulace s airsoftovými zbraněmi, seznámí se se základy policejní / vojenské taktiky při boji zblízka a dostanou příležitost nahlédnout do strategie a forem výcviku vojenských a bezpečnostních speciálních jednotek. Výcvik a taktika zahrnují pohyb týmu v budovách – CQB (Close Quarter Battle) nebo v přírodě (otevřeném terénu).

Výcvikem získané schopnosti a dovednosti si účastníci ihned prověří v několika airsoftových „bojových“ misích. To vše v týmu svých kolegů a přátel, pod profesionálním vedením zkušených instruktorů s dlouholetou zkušeností a praxí u ozbrojených a bezpečnostních složek. Pro tyto účely TAMIS AIRSOFT spolupracuje s profesionály od Policie ČR, jako je například kpt. Mgr. Jiří Čtvrtníček, instruktor střelecké taktické a tělesné přípravy, Vyšší policejní škola MVB a mnoha dalšími.

Úroveň náročnosti: Nabídka military airsoft akcí je rozdělena dle náročnosti do tří úrovní I. - III. (od nejnižší, až po nejvyšší). Je vhodné, aby každý tým před přihlášením se do některého programu, zvážil svoji celkovou aktuální fyzickou i psychickou úroveň a podle toho volil z nabídky tak, aby program vyhovoval celému týmu.

Úroveň náročnosti může být změněna také v průběhu výcviku, buď po domluvě vedoucího týmu s instruktory, případně po vzájemné dohodě instruktorů, kteří výcvik povedou (Tamisairsoft, 2013d).

2.4.2. Cena:

Tábory:

TAMIS AIRSOFT sama tábory prozatím nepořádá, jen pořadatelům na základě smlouvy zajišťuje airsoftový či military program.

Cena je opět závislá na místě a počtu dětí, počtu prostřílených dnů, počtu instruktorů a mnoha dalších aspektech.

Příklad: Za zajištění 7 denního tábora (od soboty do soboty), kde je přibližně 50 dětí, polovina střílí dopoledne druhá odpoledne, je k dispozici celkově 40 zbraní, instruktor střelby, mechanik airsoftových zbraní, 500 ks kuliček na den a dítě si TAMIS AIRSOFT účtuje 32.000 Kč.

Military:

Ceny za military akce TAMIS AIRSOFT oceňuje individuálně podle místa, počtu osob, počtu instruktorů a mnoha dalších aspektů.

Sebeobrana:

Nabídku výuky či ukázek sebeobrany TAMIS AIRSOFT poskytuje jen k dalším službám např. k airsoftové hře, k military akci a podobně. Cena je opět individuální v závislosti na dané akci, počtu osob, časové náročnosti atd.

Airsoft:

Název půjčené věci	Cena za kus / den
elektrická airsoft. zbraň G36C, zásobník s cca 1000 kuličkami, brýle	450 Kč
ochranná termální maska	100 Kč
vstup na hřiště s vlastním vybavením	100 Kč / osoba
pronájem hřiště	individuální
Instruktor	individuální
doprava na akci	6 Kč / km
občerstvení – na objednávku	individuální

Tabulka 4: Ceník

(Zdroj: Tamisairsoft, 2013b)

Záloha při půjčení na soukromé akce mimo naše hřiště	Vratná záloha
elektrická airsoft. zbraň G36C, zásobník, brýle	2.500 Kč
ochranná termální maska	700 Kč

Tabulka 5: Zálohy na zbraně

(Zdroj: Tamisairsoft, 2013b)

Zálohy se platí při zapůjčení zbraní bez instruktora mimo hřiště TAMIS AIRSOFT. Zbraně je možné půjčit jen osobám starším 18 let se zbrojním průkazem.

2.4.3. Místo:

TAMIS AIRSOFT má v nájmu pozemek s dobrou dostupností v lokalitě Brno, Pod Hády, o celkové rozloze 30.000 m². TAMIS AIRSOFT tento pozemek upravila pro svou potřebu a vybudovala na něm kombinaci překážkového a přírodního airsoftového hřiště.

Přírodní část je mírně členitá, poměrně hustě zarostlá křovinami a vegetací. Je zde i několik nepřírodních stávajících překážek. Uprostřed hřiště se nachází velká betonová plocha s mnoha uměle vybudovanými překážkami, určenými pro rychlé přestřelování.

Dále je na hřišti vybudované kvalitní zázemí. Hráči zde naleznou prostor pro parkování osobních automobilů, posezení se stanem, chránícím před sluncem i deštěm, ohniště na táborák i opékání špekáčků, chemické WC, gril a prostory na odkládání osobních věcí (Tamisairsoft, 2013c)



Obrázek 3: Mapa airsoftového hřiště

(Zdroj: Mapy.cz, vlastní tvorba)

2.4.4. Propagace

Propagace patří k nejdůležitějším nástrojům pro získávání zákazníků. V tomto směru ovšem TAMIS AIRSOFT, až na svoje webové stránky (www.tamis.cz), žádnou propagaci nemá.

Jak jsem se již ve své práci zmiňovala, TAMIS AIRSOFT začala podnikat před necelým rokem v květnu 2013 a hned se jí podařilo uzavřít velký počet zakázek. A tak vzhledem k tomu, že práce bylo dostatek, dalo by se říct, že v začátcích TAMIS AIRSOFT necítila potřebu propagace své společnosti. Během necelého roku se ovšem TAMIS AIRSOFT stabilizovala, navázala spolupráci s dalšími společnostmi a jednotlivci, nakoupila zbraně a vybavení, pronajala a upravila hřiště. Rozšířením zázemí a nabízených služeb by byla schopná TAMIS AIRSOFT uspokojit více zákazníků a to především během nevytížených jarních a podzimních měsíců. TAMIS AIRSOFT tedy začala hledat nejvhodnější způsob zviditelnění, což bylo i důvodem mého rozhodnutí

zaměřit svou bakalářskou práci na nejvhodnější způsob propagace a reklamy své vlastní firmy.

2.4.5. Distribuce

Náklady TAMIS AIRSOFT spojené s distribucí:

- náklady na pronájem pozemku
- náklady spojené s vybudováním a udržováním airsoftového hřiště
- náklady na skladování zbraní a materiálu
- náklady na dopravu
- náklady na reklamu
- náklady na administrativu
- náklady na materiál (opravy zbraní, kuličky...)
- ostatní náklady

2.4.6. Lidé

Lidé jsou významným prvkem vzhledem k tomu, že u služeb dochází ke styku zaměstnanců společnosti se zákazníky. V tomto případě to má TAMIS AIRSOFT, vzhledem k tomu, že žádné zaměstnance nemá a činnosti se věnují přímo její majitelé, celkem jednoduché. V případě zaměstnanců, které najímá TAMIS AIRSOFT na práce na základě dohody o pracovní činnosti či jako externí spolupracovníky, buď nedochází ke styku se zákazníky, nebo vždy je u toho jeden z majitelů. TAMIS AIRSOFT má tak možnost hlídat si kvalitu nabízených a poskytovaných služeb. Komunikaci se zákazníkem se věnuji převážně sama a tím pádem vím o svých zákaznících vše, co jsou ochotni sdělit.

2.4.1. Souhrn analýz

Souhrn analýz byl proveden za pomoci přístupu SWOT analýzy.

Silné stránky

Silnou stránkou TAMIS AIRSOFT je bezpochyby pozemek o rozloze cca 30 000 m² v Brně, mírně svažité, se vzrostlou zelení, který je zároveň přirozeně chráněný od okolní zástavby. Bezkonkurenční výhodou je terénní uspořádání pozemku, naprosto vyhovující pořádání airsoftových her, ale i výborná dopravní dostupnost (cca 15 minut MHD z centra Brna) a především pak nízká cena za pronájem této nemovitosti.

K silným stránkám TAMIS AIRSOFT patří také to, že oproti konkurenci má daleko širší zaměření a nabídku vyžití než je jen airsoft.

Devizou TAMIS AIRSOFT je bezpochyby i výhradní spolupráce s MILITARY GAMES (společnost s obdobným předmětem činnosti, ovšem s dlouholetou tradicí). MILITARY GAMES plánuje do konce roku 2013 skončit a postupně tedy přenechává TAMIS AIRSOFT své klienty a akce. V roce 2014 již TAMIS AIRSOFT tuto společnost na trhu plně nahradí.

TAMIS AIRSOFT spolupracuje také se společností ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.). Jedná se o společnost zaměřující se na airsoftové a paintballové produkty. Vzhledem k tomu, že se společnost ACTION SHOP (AGS Trade, s.r.o.) stala výhradním dodavatelem pro TAMIS AIRSOFT, odměňuje se bezkonkurenční slevou na zboží, odloženou úhradou faktur se splatností dle potřeby a okamžitým zabezpečením oprav servisním mechanikem atd. Takováto spolupráce může být brána bezpochyby jako silná stránka společnosti.

Slabé stránky

Slabou stránkou TAMIS AIRSOFT je, že je poměrně málo známá. Společnost je nová a musí si nejprve získat svou klientelu. Přesto si ale nemůže stěžovat na málo zakázek a

práce. Pro budoucí růst ovšem musí zapracovat na propagaci, reklamě a na zviditelnění firmy.

Ovšem nejslabší stránkou společnosti je „zima“. Hřiště, které má TAMIS AIRSOFT v pronájmu je nekryté a v zimě, na sněhu tedy nevyužitelné. TAMIS AIRSOFT tudíž potřebuje budovu v Brně či blízkém okolí, kde by se dal v zimních měsících hrát airsoft, jinak nemůže zákazníkům v době mimo hlavní sezónu nabízet své služby. Ale i na tomto se snaží jednatelé společnosti pracovat. Bohužel nájmy, které vlastníci budov v Brně požadují, jsou značně přemrštěné a z hlediska možností TAMIS AIRSOFT naprosto neakceptovatelné. Velkým problémem je také to, že budova, kterou společnost potřebuje, musí být členitá (fabrika, starý sklad atd.) a prázdná. Bohužel budovy, které by těmto požadavkům odpovídaly, jsou ve značně dezolátním stavu a vzhledem k možným rizikům i naprosto nevyhovující.

Nejkritičtějším místem, tedy nejslabší stránkou společnosti, je marketingová komunikace, a proto se jí budu dále více věnovat v návrhové části.

Příležitosti

Příležitostí TAMIS AIRSOFT je havajské bojové umění kajukenbo. V České republice je toto tradiční bojové umění, založené na sebeobranu s použitím boje v reálné situaci (ulice), ještě velice málo známé a nemá prozatím u nás zastoupení. TAMIS AIRSOFT pracuje na tom, aby její instruktor bojových sportů (jednatel a společník firmy Petr Rutar) dostal certifikát a mohl se tak stát jediným instruktorem tohoto bojového sportu (pod záštitou Slovenské republiky) v ČR.

Další příležitostí by se mohlo stát pořádání příměstských táborů. TAMIS AIRSOFT plánuje jejich pořádání od roku 2015.

Hrozby

Jako pro většinu společností je hrozbou konkurence. Výhodou TAMIS AIRSOFT je bezkonkurenční hřiště v Brně, proto k hrozbám bezpochyby patří možnost, že

konkurence si zajistí podobné hřiště. „Štěstím“ TAMIS AIRSOFT je, že sehnat vyhovující pozemek či prostory není vůbec jednoduché. Vyhovujících pozemků v Brně a okolí je velice málo, povětšinou patří společnosti Lesy České republiky, s.p. nebo společnosti Lesy města Brna, a.s. Tyto společnosti svoje pozemky do nájmu pro účely airsoftu a podobných aktivit neposkytují (příkladem je rozlehlý areál v Řečkovících).

3. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Hodně společností si o propagaci a reklamě myslí, že je zbytečná, případně příliš drahá či že ji vůbec nepotřebují.

Je pravda, že některá propagace je dražší, ale v dnešní době existují alternativy jak podnik zviditelnit i bez vysokých nákladů.

V následující části se budu věnovat převážně návrhům propagace a reklamy, aby se TAMIS AIRSOFT zviditelnila a tím získala nové zákazníky.

3.1. Facebook

Jde o snadný a laciný způsob propagace společnosti. Facebook je sociální síť, která umožňuje sdružování lidí a jejich komunikaci. Jde o jednu z nejrozšířenějších sociálních sítí s několika miliony zákazníků. Umožňuje vytvořit zdarma stránku propagující různé typy skupin či společností.

K dalším nesporným výhodám Facebooku patří:

- všechny zveřejněné informace na stránkách společnosti se objeví i na zdi všech jejich fanoušků
- stránky umožňují vkládání vlastní grafiky a kódu
- Facebookové stránky umožňují sledování chování fanoušků pomocí statistik
- odkazy na stránky lze vkládat na webové stránky a do firemních internetových prezentací
- dobře zpracované Facebookové stránky jsou důležité pro vytváření prezentací, tak aby byly co nejsnáze dostupné pro internetové vyhledávače.

Proto navrhuji, aby si TAMIS AIRSOFT Facebookové stránky založila. Prostřednictvím těchto stránek pak může lépe komunikovat se svými zákazníky, sdílet fotografie,

vytvářet události a propagovat své služby. Facebook umožní společnosti lépe komunikovat s klienty, rychleji odpovídat na jejich dotazy a zjišťovat jejich přání a potřeby.

Navíc informace zveřejněné na těchto stránkách mohou případní uživatelé dále šířit.

Facebookové stránky by TAMIS AIRSOFT sloužily také v oblasti internetového marketingu jako:

- prezentace marketing - neustálé zvyšování povědomí o dané společnosti, produktu či službě
- virální marketing
- guerilla marketing – jde o agresivnější formu sdělení, která se vymyká zavedeným pravidlům
- stealth marketing – jde o předání sdělení takovým způsobem, aby si příjemce nevšiml, že jde o reklamní kampaň (cognito, 2009).

Předpokládané náklady na realizace (bez nákladů obětované příležitosti) činí 0 Kč

3.2. Soutěž

Dobrým marketingovým tahem je i vyhlášení soutěže. V tomto případě bych navrhovala použít nové Facebookové stránky TAMIS AIRSOFT, které by soutěž rozšířily zdarma prostřednictvím svých fanoušků. To by vedlo i k rozšíření okruhu fanoušků a většímu zviditelnění stránek.

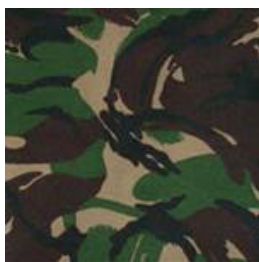
Proto navrhuji, aby TAMIS AIRSOFT jednou měsíčně soutěž prostřednictvím svých stránek vyhlásila. Ze všech zúčastněných, kteří správně odpoví na soutěžní otázku a označí, či někdy v minulosti označili, stránku jako „to se mi líbí“ a „sdílí tuto soutěž“, bude vylosován jeden výherce, který obdrží předem vypsanou výhru.

Příklad soutěžních otázek:

1) Počet kuliček v zásobníku do airsoftové zbraně G36C:

- A) 470 - 480 ks
- B) 490 - 500 ks
- C) 450 - 460 ks

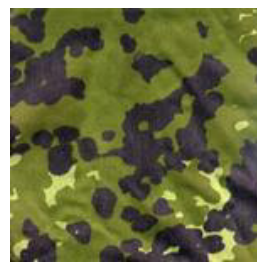
2) Přiřaďte správně maskáč ke státu.



1.



2.



3.



4.

(Zdroj: Armyoriginal.sk. 2012)

- A) Dánsko
- B) Německo
- C) Česká republika
- D) Anglie

3) Počet kuliček 0,25g v balení Sniper BB

- A) 3000
- B) 3500
- C) 4000
- D) 4500

4) Přiřaďte k reálným zbraním výrobce:

- A) MP 5
- B) AK47
- C) Glock 17
- D) TAVOR TAR21

- 1) Německo
- 2) Rusko
- 3) Rakousko
- 4) Izrael

Jako výhru doporučuji například jednu hru na hřišti zdarma, nebo zapůjčení airsoftové zbraně zdarma. Hodnota výhry by závisela na druhu otázky a její složitosti.

V případě, že by otázka byla zacílena na airsoftové hráče s vlastní zbraní, výhrou by byla jedna z vypsanych sobotních her zdarma. Hra probíhá vždy od 10:00 cca do 14:00 hod. V případě výhry zákazník ušetří 100 Kč.

V případě širšího zacílení doporučuji jako výhru zapůjčení airsoftové zbraně G36C s ochrannými brýlemi, 1000 ks munice, vstupem na hřiště a instruktorem. Zákazník ušetří 450 Kč. Jako v předešlém návrhu by se jednalo o jednu z vypsanych sobotních her konajících se od 10:00 do cca 14:00 hod.

Finanční náklady tohoto návrhu jsou závislé pouze na cenách do soutěže. Předpokládané náklady na jednu soutěž činí max. 100 Kč. (V této ceně není počítán ušlý zisk ani náklady obětované příležitosti, pouze finanční částka, kterou TAMIS AIRSOFT bude muset vynaložit).

3.3. Vizitky

V dnešní době jsou vizitky nepostradatelnou součástí každé společnosti. Nic nevypadá lépe, než když dáte případnému zákazníkovi vizitku. Proto je TAMIS AIRSOFT doporučuji.

Každá vizitka splňuje několik funkcí:

1. Předává nejdůležitější informace o společnosti

Dnes je již zbytečné uvádět na vizitce všechny údaje. Důležité jsou: název společnosti (dnes již často uváděn bez s.r.o), adresa, webová adresa společnosti, jméno, příjmení, e-mail, mobil. Není potřeba uvádět titul ani slova jako mobil, web, http:// a už vůbec není třeba uvádět údaje jako: fax, IČ, DIČ, čísla účtu atd. Navrhuji uvést na vizitce logo společnosti, které je současně i jménem TAMIS AIRSOFT, jména a příjmení jednatelů, telefonní čísla, e-mail, web a sídlo.

2. Sdělit činnost společnosti, zaměření, profesi

Pro účely TAMIS AIRSOFT navrhuji, aby na vizitce pod logem byla činnost přímo uvedena. Z názvu TAMIS nikdo nic nepozná. Proto by měly být na vizitce činnosti TAMIS AIRSOFT přímo vyjmenovány: TÁBORY, MILITARY, SEBEOBRANA, AIRSOFT.

3. Zaujmout klienta

Pro zaujmutí klienta navrhuji zkusit použít jako podklad „maskáčový“ vzor - jasně z něj vyplývá činnost TAMIS AIRSOFT a má i výrazný a atraktivní vzhled.

4. Dále navrhuji použít i druhou stranu vizitky pro umístění mapy airsoftového hřiště a to hlavně proto, že pozemek nemá číslo popisné ani orientační a adresa hřiště se liší od adresy sídla TAMIS AIRSOFT.

Ceny dle společnosti ALS-Euro, s.r.o.:

Vizitky oboustranné (100 ks)	344 Kč
Vizitky jednostranné (100 ks)	234 Kč
Grafický návrh	1 000 Kč
Grafický návrh v případě následného tisku vizitek	900 Kč

Tabulka 6: Ceník vizitek

(Zdroj:vlastní zpracování, ALS-Euro, s.r.o., 2013)

Předpokládané náklady spojené s realizací tohoto návrhu při tisku 1000 ks vizitek činí 4.340 Kč.

3.4. Polep auta

Polep auta je velmi jednoduchý a efektivní druh reklamy a jedná se o jednorázový finanční náklad.

Při příjezdu na akci, kterou pořádá TAMIS AIRSOFT pro klienta - společnost, působí polep auta profesionálně. Zároveň se jedná o zdarma vystavenou reklamu, o níž není třeba s klientem předem jednat.

Firemní auto je navíc využíváno při cestách na jednání, pohybuje se v centru Brna a je tudíž hodně na očích.

Je to velmi dobrý způsob zviditelnění TAMIS AIRSOFT a jejích webových stránek, které jistě nesmí na případném polepu chybět.

Existuje několik druhů polepů:

1) Řezaná reklama

Jde o částečný polep. Nápis, logo, webové stránky... Tyto nápisy se nejčastěji umísťují na boční dveře, kufr nebo kapotu. Cena se u osobního automobilu pohybuje od 1.200 Kč výše.

2) Litá folie s tiskem

Jedná se o částečný polep tištěnou folií s laminací. Tento potisk se provádí na bočních dveřích, kufru nebo kapotě. Cena se u osobního automobilu pohybuje od 3.000 Kč výše.

3) Změna barvy auta

Při tomto polepu dojde k celoplošnému polepu tištěnou fólií. Cena se u osobního automobilu pohybuje od 12.000 Kč výše.

4) Celopolep auta, litá folie s tiskem a laminací

Kompletní polep automobilu včetně zadních bočních skel a zadního skla speciální okenní folii. Cena se u osobního automobilu pohybuje od 20.000 Kč výše.

5) Polep okenní folií s tiskem

Částečný polep vybraných oken auta. Provádí se dvě varianty: s laminací a bez laminace. Cena se u osobního automobilu pohybuje s laminací od 1.300 Kč / bez laminace od 900 Kč výše (Ares cz, 2010).

Pro účely TAMIS AIRSOFT a s přihlédnutím k jejím finančním možnostem a typu auta, navrhuji kombinaci polepu okenních fólií a litou folii s tiskem.

Potisk by měl začínat nalevo za zadními dveřmi a mířit přes kufr až na pravou stranu auta, včetně skel.

Dle mého názoru by se hodila fotografie člověka s plnou polní výzbrojí, mířící airsoftovou zbraní. Postava by měla být umístěna v přírodním terénu. Na zadním skle by mělo být umístěno logo TAMIS AIRSOFT a pod ním jeho význam, tedy: TÁBORY, MILITARY, SEBEOBRANA, AIRSOFT. Celý potisk by měl být doplněn webovými stránkami, případně kontaktem.

Předpokládaná cena tohoto návrhu se pohybuje v rozmezí mezi 6.000 – 8.000 Kč.

3.5. Zážitkové agentury

V současnosti není vždy lehké vybrat vhodný dárek svému partnerovi, či potěšit syna, vnuka, otce nebo manžela. I proto je trh zahlcen různými zážitkovými agenturami, které nabízí nevšední zážitky.

Domnívám se, že by i TAMIS AIRSOFT mohla prostřednictvím těchto agentur nabízet své služby.

Přineslo by to bezpochyby další zviditelnění a nové zákazníky, kteří by v případě, že je služba zaujala, oslovovali při objednávce další akce přímo TAMIS AIRSOFT namísto zážitkové agentury. To by vedlo k rozšiřování klientely, navíc by TAMIS AIRSOFT byla na více webových stránkách.

Můj návrh zážitku, který vznikl na základě požadavků zážitkových agentur:

Balíček pro jednotlivce obsahuje:

- 1000 ks střeliva
- služby instruktora
- pronájem hřiště
- půjčení vybavení (brýle, zbraň - elektrická airsoftová zbraň G36 C)

Místo konání: Brno

Délka trvání: 2-3 hodiny

Průběh zážitku: seznámení s bezpečnostními a herními pravidly, zacházení se zbraní, vystrojení, hry, vyhodnocení, odevzdání vybavení.

Co zažijete s tímto balíčkem: airsoft napodobuje konflikt ozbrojených složek a vyžaduje patřičný věk, dobrou fyziku, promyšlenou taktiku a smysl pro FAIR PLAY. Airsoft je militantně zaměřený sport, na první pohled podobný paintballu. Na rozdíl od něj však bojovníci v airsoftu po sobě nestřílí municí s barvou, ale kuličkami a nosí s sebou věrné napodobeniny skutečných zbraní. Cíle hry, při níž proti sobě v rozsáhlém prostoru nastupují dvě soupeřící mužstva, už možná znáte z on-line počítačových stříleček. Za přesně vymezených podmínek se může soupeřit o vlajku, výjimkou nejsou ani záchranné mise a vděčným úkolem je samozřejmě i kompletní vyřazení nepřátelské

skupiny. Taková zábava vyžaduje velké nasazení a nezbytnou výbavu.

Obrovské airsoftové hřiště se nachází kousek od centra Brna s dobrou dopravní dostupností. Rozloha hřiště je cca 30 000 m². Jedná se o kombinaci přírodního a překážkového hřiště, v této chvíli určeného výhradně pro airsoft. Přírodní část je mírně členitá, poměrně hustě zarostlá křovinami, s několika málo umělými překážkami. Uprostřed pozemku je betonová plocha s překážkami.

Speciální předpoklady: min. věk je 10 let, max. 100 let

Diváci: mohou sledovat hru s ochrannými brýlemi.

Sezóna, počasí: březen – listopad, teplota nad 10°C (kromě července a srpna).

Rezervace zážitku: jednotlivci si mohou vybírat z předem vypsanych termínů sobotních her, tak neváhejte a přidejte se. Skupiny přátel či firemní akce je možné objednat od pondělí do neděle po předchozí telefonické domluvě.

Skupina přátel / firemní akce: vytvoříme Vám akci na klíč, přesně dle Vašich požadavků. Jsme schopni uspořádat akci pro 10 až 50 účastníků. Pro náročné klienty nabízíme speciální airsoftové hry, založené na promyšlených scénářích. V případě přání zajistíme profesionální dokumentaci akce (foto) a doprovodný kulturní program (např. moderátora). Na místě je možnost grilování, opékání vuřtů nebo zajištění rautu.

Finanční náklady na tento návrh zážitku je nulový (bez nákladů obětované příležitosti).

3.6. Dárkové poukazy

TAMIS AIRSOFT by mohla, prostřednictvím svých stránek, nabízet dárkové poukazy. Věřím tomu, že v době Vánoc by takové poukazy byly vítaným rozšířením výběru dárků pro blízkého člověka.

Navrhuji několik typů dárkových poukazů:

- AIRSOFT jako dárek
- AIRSOFT + SEBEOBRANA jako dárek

- AIRSFTOVÁ ZÁBAVA pro otce a syna
- MILITARY jako dárek

AIRSOFT jako dárek

Tento poukaz by měl obsahovat: zapůjčení airsoftové zbraně G36C, brýle, 1000 ks kuliček, vstup na hřiště a služby instruktora.

Doba trvání: cca 4 hodiny

Předpokládaná cena: 450 Kč

AIRSOFT + SEBEOBRANA jako dárek

Tento poukaz by měl obsahovat: zapůjčení airsoftové zbraně G36C, brýle, 1000 ks kuliček, vstup na hřiště, služby instruktora a 2 hodinovou lekci základů sebeobrany.

Doba trvání: cca 6 hodiny

Předpokládaná cena: 950 Kč

AIRSFTOVÁ ZÁBAVA pro otce a syna

Tento poukaz by měl obsahovat: 2 x zapůjčení airsoftové zbraně G36C, 2 x brýle, 2 x 1000 ks kuliček, vstup na hřiště a služby instruktora.

Doba trvání: cca 4 hodiny

Předpokládaná cena 990 Kč

MILITARY jako dárek: (určený pro skupinu přátel, minimálně 8 lidí)

Tento poukaz by měl obsahovat: 8 x zapůjčení airsoftové zbraně G36C nebo AK47, 8 x brýle, 8 x 1000 ks kuliček, pronájem hřiště a služby instruktorů.

Doba trvání: cca 12 hodiny

Předpokládaná cena: 8.000 Kč

Každá další osoba za příplatek 1.000 Kč

Je také možné pozvat instruktory TAMIS AIRSOFT na místo kdekoliv v ČR (prostory musí ovšem vyhovovat podmínkám pro bezpečnou manipulaci s airsoftovými zbraněmi).

Pro lepší názornost, zde uvádím ukázkový program military výcviku:

Ukázkový program

NÁSTUP – představení členů týmu, představení instruktorů, instruktáž k připravenému programu, seznámení s pravidly bezpečnosti, kontrola výstroje a výzbroje, případně kontrola aktuálního zdravotního stavu účastníků

ROZCVIČKA – rozcvičení organismu, strečink, příprava na zátěž ...

POŘADOVÁ PŘÍPRAVA – volba velitele týmu, základy pořadové přípravy, základy práce v týmu, pohyb a přesuny v týmu, vybudování vzájemné důvěry ...

MANIPULACE S AIRSOFTOVÝMI ZBRANĚMI – instruktáž a seznámení se s airsoftovými zbraněmi, základy bezpečné manipulace s nimi včetně zásad bezpečné manipulace se zbraněmi obecně, pohyb se zbraní (jednotlivci, v týmu...), změny poloh se zbraní, záměna zbraně, střelba na cíl, střelba na cíl za pohybu ...

SEBEOBRANA – základní a průpravné techniky, základy sebeobrany, základní údery a kopy, obrana proti úderům, základy speciální sebeobrany ...

TAKTIKA – základy policejní / vojenské taktiky, pohyb v otevřeném terénu (přesuny týmu, patrola...), přístup k budovám, vstup do budovy, obsazení budovy / jednotlivých místností, obrana pozice / úseku ...

BOJOVÉ MISE – plnění kompletních bojových úkolů, airsoftová hra ...

ZÁVĚREČNÝ NÁSTUP – vyhodnocení programu, vyhodnocení hry, kontrola výstroje a výzbroje, případně prověření aktuálního zdravotního stavu členů týmu

VEČERNÍ PROGRAM - posezení u ohně, opékání buřtů atd.

Výše uvedený ukázkový program, je pouze rámcový a lze jej po dohodě upravit nebo přizpůsobit. Naši instruktoři mají dlouholeté zkušenosti s výcvikem nováčků, pokročilých i specialistů, a to jak civilistů, tak i příslušníků ozbrojených složek. Dokážou přirozeně motivovat a přiměřeně dávkovat intenzitu tréninku dle aktuální úrovně všech účastníků.

Poukazy doporučuji vytvořit buď za pomoci návrhů, kterých je ke stažení velké množství nebo pomoci grafických programů GIMP či Corel nebo nechat návrh poukazu graficky zpracovat odbornou společností či grafikem.

Finanční náklady bude mít TAMIS AIRSOFT jedině v případě, že nechá poukazy zpracovat odborníky. V opačném případě budou náklady nulové (bez nákladů obětované příležitosti).

3.7. Evidence zákazníků

Navrhuji sestavení krátkého dotazníku, díky kterému si TAMIS AIRSOFT současně zákazníky zařadí do své databáze.

TAMIS AIRSOFT by z dotazníků získala např. e-mail kontakt, prostřednictvím něhož by mohla informovat své stávající zákazníky o blížících se akcích, pořádaných hrách apod. Zákazníci by mohli prostřednictvím e-mailu dostávat i fotografie z pořádaných akcí.

Zákazníci díky tomu získají pocit většího zájmu o svou osobu, který by mohl být ještě zvýrazněn např. formou narozeninového dárku v podobě volného vstupu na hřiště.

Výhodou by bylo i to, že v případě podobné databáze by mohla TAMIS AIRSOFT, v případě nepříznivého počasí, všem zákazníkům poslat email, či SMS zprávu o zrušené akci. Prozatím to TAMIS AIRSOFT řeší dovětkem každé vypsání hry: „V případě nepříznivého počasí bude oznámení o zrušení hry v sobotu ráno v 8:00 hod. na www.tamis.cz“.

Dotazník by měl být opravdu krátký a stručný:

1. jméno a příjmení
2. datum narození
3. e-mail adresa
4. telefonní číslo
5. vlastní airsoftová zbraň ANO / NE

Důležité je, aby zákazníci věděli, z jakého důvodu tento dotazník vyplňují, a co jim to přinese.

Finanční náklady tohoto návrhu jsou opět nulové (bez nákladů obětované příležitosti).

3.1. Budoshow- největší přehlídka bojových umění v ČR

Vzhledem k tomu, že zaměření společnosti je dosti specifické, je zapotřebí aby se TAMIS AIRSOFT snažila svou reklamu a propagaci zacílit na podobně zaměřené lidi.

Proto navrhuji oslovit pořadatele budoshow s návrhem na spolupráci.

Budoshow: jedná se o největší přehlídku bojových umění v ČR. Hlavní myšlenkou této akce je seznámit širokou veřejnost s nepřeberným množstvím bojových stylů, jako jsou: judo, karate, box, kung fu, krav maga, taekwondo atd. a přiblížit laikům krásu bojových umění a ukázat rozdíly mezi nimi. Na přehlídce jsou předváděny i zásahy vojáků armády ČR a Policie ČR. Tato akce by se dala srovnávat například s pařížskou akcí Budogala v Bercy (Budoshow, 2013).

Vzhledem k velikosti akce, shání pořadatelé budoshow partnery, kteří by jim pomohli celou akci financovat. S přihlédnutím k finančním možnostem TAMIS AIRSOFT navrhuji nabídnout místo sponzorského (finančního) daru, ceny do soutěží.

Maximální částka dárkových poukazů, které je TAMIS AIRSOFT ochotná a schopná v rámci cen do soutěže nabídnout činí 20.000 Kč. Z toho její finanční náklady by nepřesáhli částku 5.000 Kč (počítáno bez ušlé příležitosti a bez nákladů obětované příležitosti).

3.2. Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou v dnešní době nepostradatelným komunikačním nástrojem. Proto je doporučuji i TAMIS AIRSOFT.

Skvělou variantou jsou trička. Trička by TAMIS AIRSOFT mohla využít na táborech, a tím nalákat děti na airsoftové hry i v průběhu celého roku. Nejlepší reklamou je totiž spokojený zákazník, a proto pokud by dítě dostalo například pěkné triko s logem TAMIS AIRSOFT za to, že během tábora bylo nejlepší, pyšně by ho nosilo, a tím podporovalo zviditelnění společnosti.

Vhodná by byla trička barvy černé, vojensky zelené, bílé či s maskáčovým vzorem.

Pro účely tábora a her na hřišti navrhuji nápis: NEJLEPŠÍ BOJOVNÍK ROKU 2014, doplněný o logo TAMIS AIRSOFT. Na zadní straně trička, případně na rukávech, by mohly být zobrazeny webové stránky.

Jako technologii potisku doporučuji použít sítotisk, neboť je velmi odolný. Tato technologie se používá při potisku většího počtu triček.

Reklamní předmět by se dal použít i jako dárek k narozeninám či do soutěže.

Cenové náklady spojené s realizací tohoto návrhu je velice těžké dopředu odhadnout.

Záleží na několika faktorech: druh triček, barva triček, velikost triček, počet kusů na potisk - samozřejmě s větším počtem kusů cena za potisk klesá.

TAMIS AIRSOFT bych doporučila volit jen jednu barvu potisku. V závislosti na textu s omezením pouze pro rok 2014 doporučuji zadat výrobu jen 30 triček.

Velice zjednodušený návrh by mohl vypadat takto:



Obrázek 4: Zjednodušený návrh trička

(Zdroj: vlastní zpracování, inet solutions s.r.o., 2014)

Následující tabulka uvádí ceny v závislosti na kusech vzorového trička včetně ceny potisku.

Počet ks / potisk	od 10 ks	od 20 ks	od 30 ks	od 50 ks	od 100 ks
1 barva	165,80 Kč	111,95 Kč	94,00 Kč	85,00 Kč	75,10 Kč

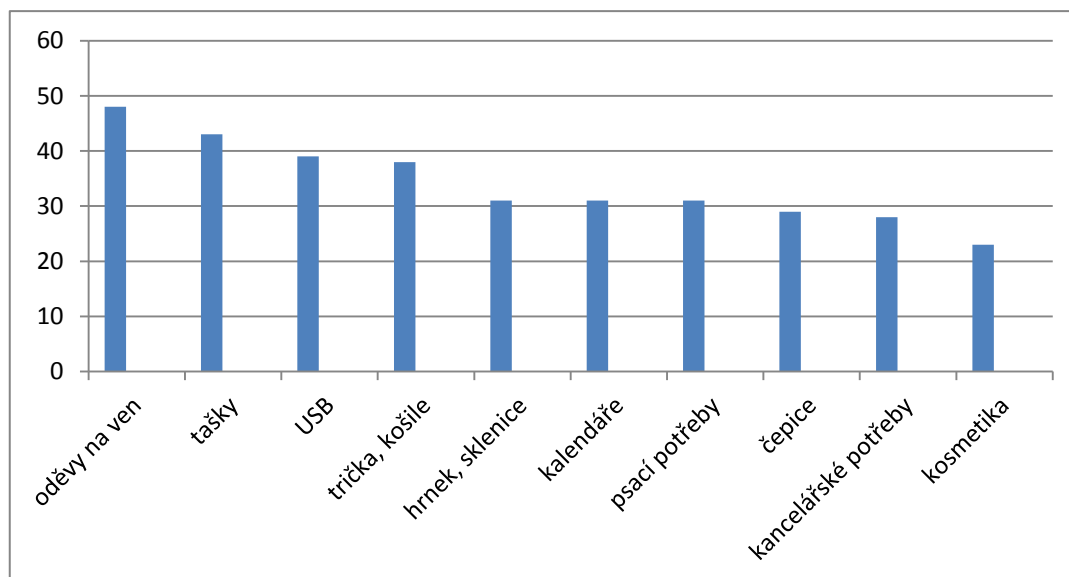
Tabulka 7: Ceník potisku triček

(Zdroj: vlastní zpracování, Inet solutions s.r.o. 2014)

Předpokládané náklady pro potisk 30 kusů vzorových triček tedy činí: 2.820 Kč.

Vhodnost využití textilu jako reklamního předmětu navrhuji i v návaznosti na výsledky výzkumu Ipsos ASI z roku 2013.

Výzkum ukazuje, jak ochotní lidé jsou v případě obdržení reklamního předmětu.



graf 1: Ochota ke spolupráci po obdržení reklamního předmětu

(Zdroj: Imi partner, 2014)

3.3. Banery

Vzhledem k akcím, na kterých se TAMIS AIRSOFT podílí, by si měla pořídit několik banerů a podpořit tak své zviditelnění a reklamu.

Pro tyto účely doporučuji fotografii doplněnou o logo TAMIS AIRSOFT, webové stránky a samozřejmě vysvětlení, čím se TAMIS AIRSOFT zabývá.

Předpokládaná cena za kus: 300 - 600 Kč dle grafického zpracování, barevnosti a druhu tisku. (Finko, s.r.o., 2010)

Doporučuji pořízení nejméně 5 kusů banerů.

Odhadované náklady tedy činí 1.500 – 3.000 Kč

Předloha pro grafické zpracování:



Obrázek 5: Zjednodušený návrh baneru 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 6: Zjednodušený návrh baneru 2

3.4. Dětské dny a akce zaměřené na děti

Dětských dnů je v současné době mnoho a pořadatelé na tyto akce shání různé aktivity a atrakce.

TAMIS AIRSOFT se několika takových dnů již účastnila a naše airsoftová hra, případně výuka zacházení a bezpečné manipulace se zbraní, vždy děti bavila a byla úspěšná.

Proto navrhuji, aby TAMIS AIRSOFT jen nečekala, až jí pořadatelé podobných aktivit osloví, ale aby se sama snažila podobné akce vyhledávat a své služby nabízet.

TAMIS AIRSOFT by mohla oslovit Jihomoravský kraj nebo úřady městských částí Statutárního města Brna, které si většinou dětské dny a akce pro děti pořádají samy. Jedná se o městské části: Brno - střed, Brno - sever, Královo Pole, Líšeň, Bystrc, Židenice, Žabovřesky, Řečkovice a Mokrá Hora, Bohunice, Vinohrady, Starý Lískovec, Kohoutovice, Nový Lískovec, Brno - jih, Slatina, Černovice, Komín, Medlánky, Tuřany, Maloměřice a Obřany, Jundrov, Chrlice, Žebětín, Bosonohy, Ivanovice, Jehnice, Kníničky, Útěchov a Ořešín.

Další možnost je oslovit přímo Policii ČR. TAMIS AIRSOFT se již na jednom dětském dnu Policie ČR účastnila a to na náměstí Svobody v roce 2013. Airsoft je totiž bezpečný způsob, jak děti seznámit se zbraní, jak si vyzkoušet střelbu na terč či statickou a dynamickou střelbu.

Možnost další spolupráce vidím v oslovení organizací zaměřujících se na děti a mládež, jako jsou například Lužánky - středisko volného času.

Vzhledem k tomu, že v případě podobných akcí pořadatelé usilují o velkou návštěvnost, tedy i o zviditelnění akce, navrhuji TAMIS AIRSOFT využití internetu a internetových portálů jako např. Atlas Česka či Kudy z nudy, kde jsou podobné akce zveřejňovány a vždy je uvedený i kontakt na pořadatele.

Předpokládané náklady jsou nulové (opět bez obětované příležitosti a ušlého zisku).

3.5. Mimosezónní akce

Jak jsem se již dříve zmiňovala, TAMIS AIRSOFT je sezónní. Nejvíce práce má od května do října. Někdy se ovšem dá airsoft hrát už někdy od února / března až do listopadu / prosince, dle klimatických podmínek.

Někteří airsoftoví hráči, jinak pravidelní účastníci her v sezóně, se z důvodů zimy mimosezónních akcí neúčastní. Pro přilákání těchto zákazníků navrhuji při hrách mimo sezónu slevové akce – např. každá třetí návštěva zdarma, nebo s 20 - 30% slevou.

Další možností by mohlo být například sleva 1+1 zdarma. Pokud si hráč přivede kolegu, který se prozatím žádné akce TAMIS AIRSOFT neúčastnil, zaplatí pouze za jednoho.

Propagaci navrhuji uskutečnit prostřednictvím webových stránek, případně pomocí facebookových stránek.

Náklady spojené s realizací tohoto návrhu jsou nulové (bez nákladů obětované příležitosti a ušlého zisku).

3.6. Lékaři, policie, hasiči

Vzhledem k tomu, že na hřiště TAMIS AIRSOFT chodí hrát skupina lékařů z Úrazové nemocnice v Brně a nezávisle na nich i skupina lékařů nemocnice U Svaté Anny v Brně, navrhuji uspořádání „bitvy“ nemocnic o putovní pohár. Do této akce by se měly možnost zapojit všechny brněnské nemocnice.

Vzhledem k tomu, že by se nemělo jednat o výdělečnou činnost, vstupné by mělo být použito na ceny a občerstvení a půjčovní by mělo pokrýt jen náklady TAMIS AIRSOFT, navrhuji tuto akci propagovat i mediálně.

Cílem této akce je odměnit lékaře za jejich obětavou práci a připravit jim aktivní odpočinek.

Doufám, že by podobná akce mohla vést opět ke zviditelnění TAMIS AIRSOFT a přilákala by nové zákazníky.

Stručný návrh pozvánky by mohl vypadat takto:

**AIRSOFTOVÁ BITVA NEMOCNIC O PUTOVNÍ POHÁR HAWKEYHO
PIERCE**

Zveme Vás na neobvyklou airsoftovou hru speciálně pro Vás. Máte bojovného ducha? Chcete se potkat a poznat s lékaři a sestřičkami z jiných brněnských nemocnic. Chcete zažít odpočinkový den plný zábavy, oddechu, bojových akcí a netradičních zážitků? Přijďte se i Vy.

KDY:.....

KDE: airsoftové hřiště v Brně, lokalita Pod Hády

VSTUPNÉ:..... Kč / tým

Z této částky bude uhrazena výhra pro nejlepší tým a drobné občerstvení.

ZÁKLADNÍ POKYNY:

- Každý tým musí být tvořen 10 až 12 hráči.
- Každý tým musí mít minimálně 50% hráčů z daného pracoviště, zbytek mohou být „najatí žoldáci“.
- Každý tým se musí 7 dní předem registrovat ~~a to~~ na našich stánkách www.tamis.cz
- Pokud pracoviště sežene více hráčů, může sestavit 2 týmy po deseti hráčích, avšak na jeden hrací den může být přihlášeno pouze 5 týmů ze všech pracovišť dohromady (z důvodu časového rozvržení).
- Pokud některý z hráčů týmu nevlastní svoji airsoftovou zbraň, bude mu od pořadatele zapůjčena za zvýhodněnou cenu 250 Kč z původních 450 Kč (cena

zahrnuje: zbraň, 500 ks kuliček, ochranné brýle; každý další zásobník je opět za zvýhodněnou cenu 35 Kč z původních 50 Kč).

- V případě zájmu je možno si u pořadatele objednat navíc oběd. (grilované maso, opékání buřtů...). Prosím uveďte tuto skutečnost při registraci.

PRAVIDLA:

Při 4 týmech bude hrací čas 20 minut při 5 týmech jen 15 minut, vždy však budou proti jednomu soupeři dvě kola (výměna stran proto, aby oba hrací týmy měly stejné podmínky) to znamená 2 x 20 minut hry, kdy při výměně stran bude 5 min. přestávka. Po skončení jedné dvoukolové hry budou mít další týmy 10 minut čas na to, aby nastoupily na hrací plochu, pokud nějaký hráč tento čas nestihne, je na danou hru diskvalifikován.

Hrát se bude na dvě vlajky, každý tým před hrou dostane svoji vlajku. Cílem hry bude, buď zneškodnit celý tým protivníka, nebo se dotknout jeho vlajky. Za vítězství jsou vždy 2 body, za prohru žádný bod, za remízu (remíza znamená, že ani jeden tým nesplní úkol v časovém limitu, tzn., že se nedotkne vlajky, anebo že nezničí kompletní tým soupeře. Toto platí i v případě, že v jednom z týmu zůstane jen jeden hráč – NEROZUMÍM!!!!) dostane každý tým 1 bod.

Putovní pohár vyhraje tým, který bude mít největší počet bodů ze všech her. Pokud však nastane situace, že budou mít některé týmy shodný počet bodů, bude následovat mezi těmito týmy hra zase o 2 kolech.

Vítězný tým vyhrává putovní pohár Hawkeyho Pierce na funkční období 1 roku. Po uplynutí této doby musí své vítězství obhájit, případně předat novému vítězi. V případě, že se následující rok nebudou chtít výherci zúčastnit, odevzdají pohár pořadatelům.

V případě pozitivních ohlasů, navrhuji uspořádání podobné akce i pro hasiče a policii.

Vzhledem k tomu, že TAMIS AIRSOFT již teď půjčuje své zbraně Policii ČR pro potřeby výcviku a tréninku věřím, že podobná akce by byla též vstřícně přivítána.

Obzvláště v případě, že by se s jejich nadřízenými dalo domluvit, že by se jim hra počítala do výcviku.

Náklady na tuto akci jsou spojené opět jen s obětovanou příležitostí a s ušlým ziskem. Vzhledem k tomu že s těmito náklady nekalkuluji, finanční náklady jsou opět nulové.

3.7. Pozice na internetu

Doporučuji zapracovat na zlepšení pozice na internetu, tedy na správných klíčových slovech a optimalizaci pro webové prohlížeče. Pro tyto účely by měla TAMIS AIRSOFT buď oslovit šikovného informatika, který společnosti s tímto problémem pomůže, nebo specializovanou firmu či se obrátit přímo na webnode, což je společnost, přes kterou má TAMIS AIRSOFT své webové stránky.

Jak to funguje:

- Pro vyhledávání na internetu slouží klíčová slova, která při zadání nejdříve hledají v názvech webu, tzn., že při zadání TAMIS AIRSOFT vyskočí stránka společnosti jako první.
- Na pozadí vyhledávání je funkce, které vyhledá webové stránky a seřadí je pro procházení. Tomuto seřazení se říká indexace.

Roli hrají nejen klíčová slova, ale i další parametry. Důležitý je třeba tzv. PageRank, který je hodně využíván především v Google vyhledávači. Existuje na to algoritmus. Zjednodušeně se dá říci, že slouží pro počítání odkazů na stránkách z různých zdrojů a na počítání oblíbenosti těchto zdrojů.

Příklad:

- Webové stránky, které mají návštěvnost 1000 lidí za den a dobré hodnocení atd. a oproti nim webové stránky, které mají návštěvnost 20 lidí za den a horší hodnocení. Pokud budeme mít odkaz na těch druhých stránkách a na těch prvních bude odkaz na jinou společnost zabývající se airsoftem, vyhledávač vyhodí konkurenční společnost výš v seznamu nalezených stránek. Zvýšením

návštěvnosti za pomoci zpětných odkazů se zabývá mnoho firem, např. společnost BackLinks Genius.

- Dále je dobré v samotném textu často používat klíčová slova, která by mohl zájemce vyhledávat, např. pokud by hledal člověk, který airsoft nikdy nehrál a chce ho zkusit, zadá si pravděpodobně airsoft Brno - chce airsoft a je z Brna. Takže by bylo dobré v úvodním textu uvádět, že je to v Brně, nejlépe spojení airsoft Brno, airsoft v Brně, brněnský airsoft. Různé skloňování navýší šanci na nalezení daného výrazu.
- Čím více se s webovými stránkami pracuje, tím lépe se budou hledat slovní spojení, a to z důvodu navýšení klíčových slov a informací o stránce a také díky její aktuálnosti.
- Dalším prvkem je reklama - občas někde webové stránky zmínit (na internetu), přidat do diskuze apod. Portály (Google je vyhledávač, Centrum, Seznam či Atlas jsou portály) mívají katalogy, kde je možno stránku registrovat. K tomu je možné využít službu například společnosti BANAN.cz (webhosting). Cena za registraci se pohybuje okolo 540 Kč.
- Dříve se dělaly hodně tzv. „spřátelené weby“. Společnost měla na svých stránkách odkaz na webové stránky partnerů, a partneři měli zase na svých webových stránkách odkaz na stránky společnosti. Hodně se „spřátelené weby“ rozvinuly zhruba před deseti lety, dnes se od toho pomalu upouští.
- Existuje „počítadlo návštěvnosti“, které vyhodí nejčastěji vyhledávaná klíčová slova. Tuto statistiku návštěvnosti nabízí mnoho stránek, např. Toplist nebo samotný Google.
- Nově založená webová stránka je automaticky topována, ale časem spadne dolů (v podstatě kam patří).

Při registraci TAMIS AIRSOFT do katalogů, budou finanční náklady činit 540 Kč.

4. Realizace návrhů

Na základě návrhů v této práci došlo k realizaci několika z nich. Do konce roku 2014 by TAMIS AIRSOFT ráda realizovala i zbývající návrhy.

Vzhledem k tomu, že realizované návrhy jsou teprve v „zárodku“ nebudu se v této kapitole věnovat jejich hodnocení a přínosům, protože ty v tuto chvíli nejsou známe.

Ráda bych tuto kapitolu věnovala podobě samotných návrhů, nákladům spojeným s realizovanými projekty, porovnáním očekávaných a skutečných nákladů a předpokládaným nákladům na plánovanou realizaci zbývajících návrhů.

V této kapitole není počítáno s náklady obětované příležitosti a s ušlým ziskem, ale jen s finančními náklady, které TAMIS AIRSOFT musela, případně bude muset vynaložit, pokud bude chtít návrhy realizovat.

4.1. Realizované návrhy:

4.1.1. Fabecook

Na základě výše zmíněného návrhu TAMIS AIRSOFT založila Facebookové stránky své společnosti.

Tyto stránky byly založeny začátkem března roku 2014 s tím, že pracovat se na nich začalo až zhruba za 2 měsíce.

Mohu konstatovat, že někteří zákazníci založení stránek vřele přivítali, ať už z důvodu snadnějšího přístupu k fotografiím, tak i pro bezproblémový a rychlý přístup k termínům připravovaných akcí a her. Díky stránkám mohou zákazníci získat aktuální informace bez toho, aby museli na webové stránky TAMIS AIRSOFT.

Náklady spojené s realizací byly nulové.



Obrázek 7: Facebook

(Zdroj: Facebook, 2014)

4.1.2. Budoshow

Na základě mého návrhu na spolupráci, TAMIS AIRSOFT jednala s pořadatelem Budoshow a domluvila se na dárkových poukazech, výměnou za reklamu a uvedení TAMIS AIRSOFT jako partnera celé akce.

Celkově bylo předáno 9 dárkových poukazů:

Tři poukazy pro 15 osob

- Dárkový poukaz
- 50% sleva
- 25% slevu

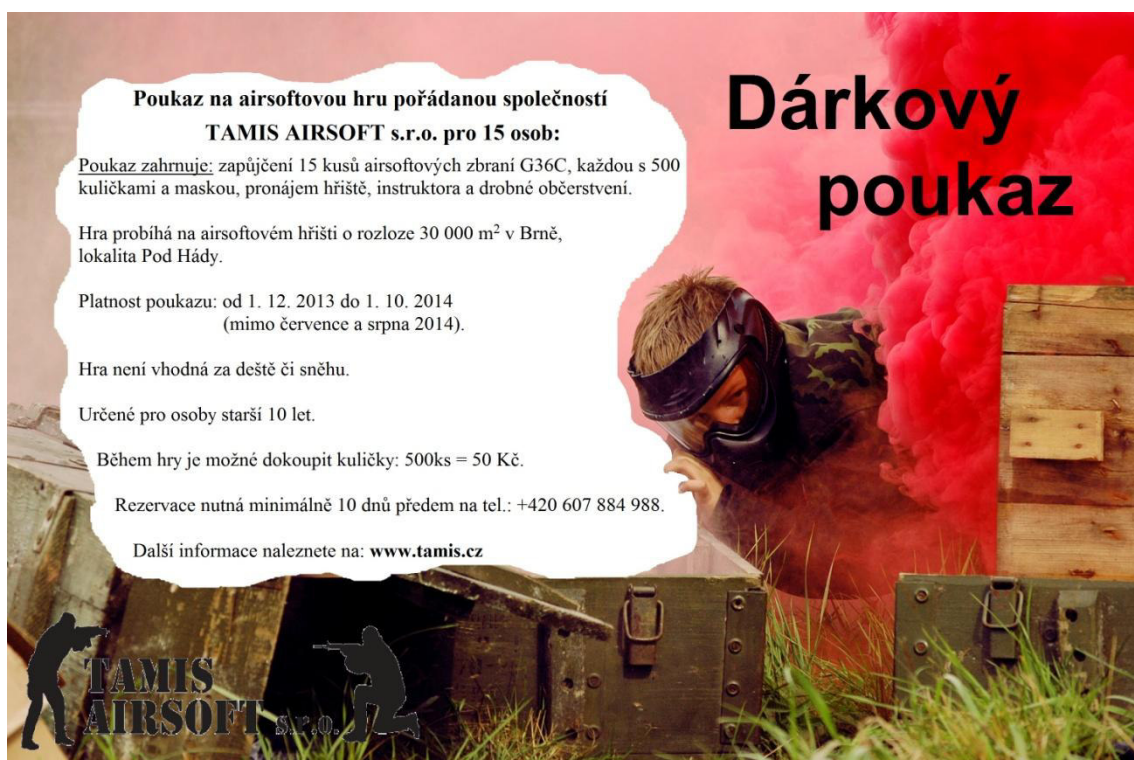
Tři poukazy

- 1+1 zdarma

Tři dárkové poukazy pro

- ženu
- muže
- dítě

Výměnou za tyto dárkové poukazy byla TAMIS AIRSOFT partnerem této akce, při předávání cen byla zmíněna jako sponzor, a její logo se nacházelo na všech tištěných materiálech a během Budoshow běžela audiovizuální reklama TAMIS AIRSOFT.



Obrázek 8: Dárkový poukaz Budoshow

(Zdroj: interní materiály společnosti)

Finanční náklady spojené s realizací tohoto návrhu nejsou zatím známy. Platnost dárkových poukazů je totiž až do konce roku 2014 a větší část z nich nebyla zatím využita.

Předpokládané náklady by se mohly pohybovat okolo 3.500 Kč.

4.1.3. Zážitkové agentury:

Na základě mého návrhu TAMIS AIRSOFT oslovila několik zážitkových agentur a následně se domluvila se dvěma zážitkovými agenturami, a to společností IMPRESIO a ADROP (Adrop s.r.o., 2013; Impresio - netradiční zážitky, 2013)

Finanční náklady spojené s realizací tohoto návrhu jsou nulové, naopak realizace tohoto návrhu TAMIS AIRSOFT již vynesla finanční zisk.

Následující tabulka ukazuje dohodnuté ceny za služby, která si TAMIS AIRSOFT fakturuje:

Služba	Fakturační cena
Airsoftová hra pro jednu osobu: (zbraň, 1000 ks kuliček, brýle)	490 Kč / osoba
Airsoftová hra pro čtyři až devět osob: (zbraň, 1500 kuliček, brýle / na 1 osobu)	445 Kč / osoba
Airsoftová hra pro deset a více osob: (zbraň, 1500 kuliček, brýle / na 1 osobu)	399 Kč / osoba
Dokoupení kuliček při hře: 500 ks	50 Kč
Možnost půjčení ochranné masky	100 Kč

Tabulka 8: Ceník pro společnost ADROP

(zdroj: vlastní tvorba, interní materiály společnosti)

Zde můžete vidět finální podobu nabídky zážitku společnosti Impresio včetně cen, za které zážitek nabízejí.

Airsoft jako dárek i firemní akce



[Přihlásit se](#)

Adrenalinová zábava se zbraněmi reálného vzhledu. Airsoft nabízí akci bez rizika znečištění interiéru a exteriéru, kde střelby mohou probíhat. Darujte vojnu nanečisto jako originální dárek nebo uspořádejte střelečku na svého šéfa!

Místo konání: Brno

Délka trvání: 2-3 hodiny



Cena

<input checked="" type="radio"/> Airsoft, balíček pro 1 osobu	560 Kč
<input type="radio"/> Airsoft, balíček pro 2 osoby	1 050 Kč
<input type="radio"/> Airsoft, balíček pro 3 osoby	1 530 Kč
<input type="radio"/> Airsoft, balíček pro 4 osoby	2 000 Kč
<input type="radio"/> Airsoft soukromá akce	4 950 Kč

Množství

1

[Objednat zážitek](#)

Obrázek 9: Nabídka zážitkové agentury

(Zdroj: Impresio-netradiční zážitky, 2013)

4.1.4. Vizitky

Na základě mého návrhu na vytvoření vizitek bylo osloveno několik grafických studií. Po posouzení předložených návrhů a nabízené ceně, vyhrál Martin Drábek, grafické studio ARCHA.

TAMIS AIRSOFT si nechala natisknout 1.000 ks laminovaných vizitek. Celkové náklady včetně návrhů činily 2.250 Kč, tzn. 2,25 Kč za 1 vizitku.

Byla vybrána tato vizitka:



Obrázek 10: přední strana návrhu vizitky

Zdroj: interní materiály společnosti



Obrázek 11: zadní strana návrhu vizitky

Zdroj: interní materiály společnosti

4.2. Předpokládané a skutečné náklady realizovaných návrhů

Návrh	Předpokládaná (odhadovaná) cena	Skutečná cena
Facebook	0 Kč	0 Kč
Vizitky	4.340 Kč	2.250 Kč
Zážitkové agentury	0 Kč	0 Kč
Budoshow	5.000 Kč	3.500 Kč
Celkem	9.340 Kč	5.750 Kč

Tabulka 9: Náklady

(Zdroj: vlastní zpracování)

TAMIS AIRSOFT díky dobré domluvě s pořadatelem Budoshow a díky výběru levnějšího grafického studia pro návrh a výrobu vizitek, ušetřila 3.590 Kč.

4.3. Plánované realizace

TAMIS AIRSOFT má v plánu realizovat i zbytek výše uvedených návrhů.

Momentálně se již pracuje na realizaci akce pro lékaře. TAMIS AIRSOFT již oslovila brněnské nemocnice a předložila nabídku. Akce se s největší pravděpodobností bude konat v září roku 2014.

TAMIS AIRSOFT již také zavádí evidenci zákazníků a pracuje na dárkových poukazech a přípravě soutěže.

Grafické práce spojené s polepem auta, dárkovými poukazy, reklamními předměty, banery a dalšími materiály budou pro TAMIS AIRSOFT vyhotoveny bezplatně. TAMIS AIRSOFT se domluvila s grafikem „studentem“ a ten jí vypracuje grafické návrhy výměnou za souhlas s použitím těchto návrhů pro jeho závěrečnou školní práci a v budoucnu i pro umístění v portfolio.

S ohledem na tuto skutečnost se předpokládané náklady výrazně sníží.

Předpokládané finanční náklady na realizaci návrhů na propagaci a reklamu tedy činí:

- Banery: 1.500 – 3.000 Kč
- Polep automobilu: 6.000 – 8.000 Kč
- Dárkové poukazy: 0 Kč
- Mimo sezonní akce: 0 Kč
- Evidence zákazníků: 0 Kč
- Reklamní předměty: cca 2.820 Kč
- Soutěže: (náklad na jednu soutěž): 100 Kč
- Dětské dny a akce zaměřené na děti: 0 Kč
- Lékaři, policie, hasiči: 0 Kč
- Pozice na internetu 540 Kč

Předpokládaná cena celkem: 10.960 – 14.460 Kč

Vezmeme-li v úvahu předpokládané náklady vzhledem k počtu požadovaných zákazníků potřebných k zaplacení těchto návrhů, pohybujeme se v rozmezí 45-50 zákazníků, kteří si zapůjčí airsoftovou zbraň včetně vybavení (je počítáno 450 Kč na osobu – náklady spojené s hrou jako instruktor, kuličky, náhradní díly atd.).

V podstatě se dá říci, že jedna větší firemní akce by byla schopna v případě využití veškerého čistého zisku pokrýt veškeré návrhy.

ZÁVĚR

TAMIS AIRSOFT je na tom prozatím velmi dobře, vrátily se jí veškeré investice a je výdělečná, přestože podniká a je na trhu jen necelý rok.

Zatím však plně nezaplnila svou kapacitu, a proto je důležité, aby se věnovala vhodné propagaci a reklamě a tím přilákala nové zákazníky.

Mým záměrem bylo navrhnout takovou propagaci a reklamu, která by pro TAMIS AIRSOFT nebyla finanční zátěží, ale byla přesto přínosná a efektivní.

Ve své práci jsem se věnovala rozboru TAMIS AIRSOFT s důrazem na marketingový mix a návrhy na jeho zlepšení.

Po celou dobu jsem se snažila držet materiálů, které jsem použila v teoretické části. V praktické části bylo mým záměrem dostat se co nejvíce do hloubky problémů TAMIS AIRSOFT a na základě nich najít nejlepší řešení.

Závěrem mohu s radostí konstatovat, že to co jsem uvedla ve SWOT analýze jako příležitost se stalo skutečností - jednatel a společník TAMIS AIRSOFT Petr Rutar úspěšně absolvoval zkoušky a dne 24. 05. 2014 obdržel certifikát, kterým se stal jediným instruktorem havajského bojového sportu kajukenbo (pod záštitou Slovenské republiky) v České republice.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) ADROP S.R.O. 2013. Airsoft – vylepšený paintball. *adrop.cz/airsoft-vylepseny-paintball*. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.adrop.cz/airsoft-vylepseny-paintball>
- (2) ALS-EURO S.R.O. 2013. Vizitky na míru. *als-euro.cz/stranka-vizitky-na-miru-navrh-grafickeho-souboru*. [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/stranka-vizitky-na-miru-navrh-grafickeho-souboru-3>
- (3) ARES CZ. 2010. Chcete být vidět?. *polepy-aut-olomouc.cz/cenik*. [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut-olomouc.cz/cenik.html>
- (4) ARMYORIGINAL.SK. 2012. Maskovacie vzory. *armyoriginal.sk*. [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.armyoriginal.sk/2116/maskovacie-vzory.html>
- (5) BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (6) BUDOSHOW. 2013. Nejnovější články. *budoshow.com* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.budoshow.com/>
- (7) BY AS_FACTOR. 2010a. Kontakt. *as-factor.webnode.cz* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://as-factor.webnode.cz/kontakt>
- (8) BY AS_FACTOR. 2010b. Půjčovna zbraní. *as-factor.webnode.cz* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://as-factor.webnode.cz/pujcovna-zbrani>
- (9) COGNITO. 2009. Facebook jako nástroj internetového marketingu I. *cognito.cz*. [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z:

<http://www.cognito.cz/marketing/facebook-jako-nastroj-internetoveho-marketingu-i>

- (10) FACEBOOK. 2014. TAMIS airsoft s.r.o. *facebook.com* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: www.facebook.com/TamisAirsoft
- (11) FINKO, S.R.O. 2010. Ceník reklamních banerů. *finko.cz/cs/cenik-reklamnich-banneru* [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.finko.cz/cs/cenik-reklamnich-banneru>
- (12) FORET, M., 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.
- (13) FORET, M., 2010. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- (14) FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (15) HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha. ISBN 80-245-0176-7.
- (16) HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-854-2483-5.
- (17) IMI PARTNER. 2014. Účinnost reklamních předmětů stále vynikající. *imi.cz/ucinnost-reklamnich-predmetu-stale-vynikajici*. [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.imi.cz/ucinnost-reklamnich-predmetu-stale-vynikajici>
- (18) IMPRESIO – NETRADIČNÍ ZÁŽITKY. 2013. Airsoft jako dárek i firemní akce. *impresio.eu/zazitek/airsoft-jako-darek-i-firemni-akce*. [online]. [cit. 2014-

02-14]. Dostupné z: <http://www.impresio.eu/zazitek/airsoft-jako-darek-i-firemni-akce>

- (19) INET SOLUTIONS S.R.O. 2014. Ceník. inetprint.cz. [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: http://www.inetprint.cz/panske-tricko-adler-basic---rtx_pt1019/?tab=pricelist#tabs
- (20) KOTLER, Philip., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
- (21) LASERGAMEBRNO. 2011a. Ceník. lasergamebrno.cz. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.lasergamebrno.cz/cs/cenik>
- (22) LASERGAMEBRNO. 2011b. O hře. lasergamebrno.cz. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.lasergamebrno.cz/cs/o-hre>
- (23) MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. 2014a. živnostenský rejstřík. rzp.cz. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=01688251&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPI S=1&PODLE=subjekt&IDICO=8196dea6e7acdc42fea3&HISTORIE=1
- (24) MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. 2014b. živnostenský rejstřík. rzp.cz. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=28479335&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPI S=1&PODLE=subjekt&IDICO=e3661a9d9608986d65ac&HISTORIE=1
- (25) MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. 2014c. živnostenský rejstřík. rzp.cz. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.rzp.cz/cgi->

bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=87275121&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPI S=1&PODLE=subjekt&IDICO=e3661e969d0e996d65ab&HISTORIE=1

- (26) MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. 2014. Veřejný rejstřík podle subjektů. *or.justice.cz*. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=01688251>
- (27) PAINTBALL CLUB BRNO. 2014. Ceník aneb co si mohu zapůjčit a za kolik. *paintball-brno.cz/?idm=ceni*. [online]. [cit. 2014-01- 29]. Dostupné z: <http://www.paintball-brno.cz/?idm=cenik&lg=cz>
- (28) SOUKALOVÁ, R., 2004. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-177-0.
- (29) TAMISAIRSOFT. 2013a. Nabízíme. *tamis.cz/airsoft*. [online]. [cit. 2014-01- 29]. Dostupné z: <http://www.tamis.cz/airsoft>
- (30) TAMISAIRSOFT. 2013b. Ceník. *tamis.cz/cenik*. [online]. [cit. 2014-01- 29]. Dostupné z: <http://www.tamis.cz/airsoft/cenik>
- (31) TAMISAIRSOFT. 2013c. Hřiště. *tamis.cz/airsoft/hriste*. [online]. [cit. 2014-01- 29]. Dostupné z: <http://www.tamis.cz/airsoft/hriste/>
- (32) TAMISAIRSOFT. 2013d. Military airsoft - týmové akce. *tamis.cz/military* [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.tamis.cz/military>
- (33) TAMISAIRSOFT. 2013e. Sebeobrana. *tamis.cz/sebeobrana* [online]. [cit. 2013- 12-28]. Dostupné z: <http://www.tamis.cz/sebeobrana>

- (34) WEB4PHOTO.NET. 2009a. *airsoftpujcovna.cz*. [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.airsoftpujcovna.cz/cenik.php>
- (35) WEB4PHOTO.NET. 2009b. Rezervace, kontakty. *airsoftpujcovna.cz*. [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.airsoftpujcovna.cz/kontakt.php>
- (36) ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (37) ZLATÉ SLEVY. 2014. Zábava: paintball, airsoft-Všechny slevy. *zlateslevy.cz*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.zlateslevy.cz/zabava-paintball-airsoft>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Specifika marketingového mixu podle oborů.....	31
Tabulka 2: Věkové rozložení na dětských táborech	37
Tabulka 3: Porovnání s konkurencí	40
Tabulka 4: Ceník.....	44
Tabulka 5: Zálohy na zbraně	45
Tabulka 6: Ceník vizitek.....	56
Tabulka 7: Ceník potisku triček.....	65
Tabulka 8: Ceník pro společnost ADROP	77
Tabulka 9: Náklady.....	80

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového řízení	14
Obrázek 2: Logo společnosti	34
Obrázek 3: Mapa airsoftového hřiště.....	46
Obrázek 9: Zjednodušený návrh trička	65
Obrázek 10: Zjednodušený návrh baneru 1	67
Obrázek 11: Zjednodušený návrh baneru 2	67
Obrázek 4: Facebook	75
Obrázek 8: Dárkový poukaz Budoshow	76
Obrázek 7: Nabídka zážitkové agentury	78
Obrázek 5: přední strana návrhu vizitky	79
Obrázek 6: zadní strana návrhu vizitky	79

SEZNAM GRAFŮ

graf 1: Ochota ke spolupráci po obdržení reklamního předmětu.....	66
---	----